

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu piva
The Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market

Student: Lucia Karasová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucia Karasová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza nákupního chování na trhu piva**
The Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu piva
 3. Teoretická východiska nákupního chování zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nákupního chování na trhu piva
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

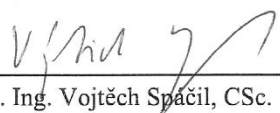
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Miestoprísahne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracovala samostatne.“

V Ostrave dňa 29. 4. 2011

.....
Podpis

Na úvod by som rada vyjadrila poďakovanie vedúcemu diplomovej práce pánu Ing. Romanovi Kozlovi, za spoluprácu, pomoc, ochotu a za vecné pripomienky behom spracovávaní mojej práce.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU PIVA.....	3
2.1	CHARAKTERISTIKA PIVA.....	3
2.1.1	<i>Druhy pív</i>	<i>3</i>
2.2	CHARAKTERISTIKA TRHU PIVA VO SVETE.....	5
2.3	TRH PIVA V ČESKEJ REPUBLIKE.....	6
2.4	STAV PIVOVARNÍCTVA NA SLOVENSKU	8
2.4.1	<i>Minipivovary na Slovensku a v Česku.....</i>	<i>8</i>
2.5	CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI HEINEKEN	9
2.5.1	<i>História Heinekenu.....</i>	<i>9</i>
2.5.2	<i>Heineken Česká republika</i>	<i>10</i>
2.5.3	<i>Heineken Slovensko.....</i>	<i>13</i>
3	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ NÁKUPNÉHO CHOVANIA ZÁKAZNÍKOV	17
3.1	Nákupné chovanie zákazníka	17
3.1.1	<i>Definovanie pojmu spotrebiteľ, zákazník a nakupujúci</i>	<i>18</i>
3.1.2	<i>Modely chovania spotrebiteľa</i>	<i>18</i>
3.1.3	<i>Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľa</i>	<i>19</i>
3.1.4	<i>Rozhodovací proces kupujúceho</i>	<i>25</i>
4	METODIKA VÝSKUMU	31
4.1	PRÍPRAVNÁ FÁZA	31
4.2	REALIZAČNÁ FÁZA	34
4.3	ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV.....	34
5	ANALÝZA NÁKUPNÉHO CHOVANIA NA TRHU PIVA	37
5.1	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA NA TRHU PIVA.....	37
5.1.1	<i>Ekonomické faktory.....</i>	<i>37</i>
5.1.2	<i>Politicko-právne faktory.....</i>	<i>38</i>
5.1.3	<i>Technologické faktory</i>	<i>39</i>

5.1.4	<i>Ekologické a klimatické faktory</i>	39
5.1.5	<i>Sociálno-kultúrne faktory</i>	40
5.2	ANALÝZA NÁKUPNÉHO CHOVANIA NA TRHU PIVA.....	42
5.2.1	<i>Pitie piva.....</i>	42
5.2.2	<i>Nákup piva</i>	44
5.2.3	<i>Preferencia druhu balenia a typu piva</i>	47
5.2.4	<i>Heineken.....</i>	48
5.2.5	<i>Hodnotenie dôležitosti a motivácie.....</i>	52
5.2.6	<i>Vyhodnotenie hypotéz</i>	55
6	NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....	57
7	ZÁVER.....	61
Zoznam použitej literatúry		
Zoznam skratiek		
Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce		
Zoznam príloh		
Prílohy		

1 Úvod

Potreby a prania zákazníkov by mali byť pre každú firmu na prvom mieste. Zákazníci sú v dnešnej dobe vzdelanejší a informovanejší než kedykoľvek predtým a majú tiež nástroje, aby si overili tvrdenia spoločností a vyhľadali lepšie alternatívy. Zákazníci si tým pádom overujú, ktorá ponuka im poskytne najvyššiu vnímanú hodnotu a podľa toho jednajú. To, či ponuka splní ich očakávanie, má vplyv na ich spokojnosť a pravdepodobnosť, že si výrobok znova zakúpia.

Pokiaľ firma chce zvyšovať svoje zisky, musí venovať mnoho času a peňazí na vyhľadávanie nových zákazníkov. Pre získanie nového zákazníka by mala firma prilákať pozornosť zákazníka, ovplyvňovať jeho potreby a pôsobiť na jeho kúpne rozhodovanie. Na potenciálnych zákazníkov je potrebné sústreďovať pozornosť pomocou špecificky zameranej propagácie, individuálnej informovanosti a snahy presvedčiť zákazníkov o vhodnosti a nutnosti kúpy ponúkaného produktu. Firmy by sa mali zameriavať aj na udržiavanie stávajúcich zákazníkov, venovať im pozornosť prostredníctvom budovania dlhodobých vernostných programov a trvalých zákazníckych hodnôt.

Je tiež veľmi dôležité, aby management firmy neustále analyzoval nákupné chovanie a rozhodovanie zákazníkov na cieľovom segmente trhu, aby mohol zákazníkom poskytnúť presne to, čo si prajú a čo očakávajú.

Pre svoju prácu som si zvolila tému Analýza nákupného chovania na trhu piva. Zamerala som sa hlavne na spoločnosť Heineken, ktorý patrí k najväčším pivovarníckym skupinám na svete a je to európska jednotka na trhu piva. S pomocou marketingového výskumu sa budem snažiť zistiť chovanie zákazníkov na tomto trhu a následne navrhnúť odporúčania, ktoré by mohli pomôcť k zlepšeniu postavenia spoločnosti pred konkurenciou a k zvýšeniu počtu nových zákazníkov. Zhromaždené dáta potrebné pre analýzu sa získajú pomocou metódy šetrenia prostredníctvom vytlačeného dotazníku a následne budú spracované a vyhodnotené za pomoci Microsoft Office Excelu a operačného programu SPSS. Samotnému výskumu bude predchádzať naštudovanie odbornej literatúry a relevantných internetových zdrojov.

Cieľom diplomovej práce bude zistiť, analyzovať a zhodnotiť faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné chovanie zákazníkov na trhu piva. Ďalej by som chcela zistiť, ktorý druh balenia piva spotrebitelia preferujú, aké faktory ich najviac ovplyvňujú pri nákupe piva, koľko spotrebiteľov nakupuje pivo od spoločnosti Heineken a chcela by som porovnať nákupné chovanie spotrebiteľov piva na Slovensku a v Českej republike.

2 Charakteristika trhu piva

2.1 Charakteristika piva

Pivo je kvasený, slabo alkoholický nápoj, ktorý sa vyrába z obilného sladú, vody a chmeľu. Tieto základné suroviny rozhodujú o type piva, kvalite a dodávajú mu charakteristickú chuť. Okrem alkoholu pivo obsahuje približne 2000 ďalších látok, obsahuje významné množstvo veľmi kvalitnej vody, ďalej tiež sacharidy, bielkoviny, polyfenolické zlúčeniny, oxid uhličitý, vitamíny a minerálne látky.

Pivo patrí medzi najstaršie produkty civilizácie. Historici sa domnievajú, že sa vyrábalo už v starobylom Sumeru a Mezopotámii 10 000 rokov pred našim letopočtom. Bolo tiež vyrábané v starej Číne a Amerike, kde sa miesto jačmeňa používala kukurica. Taktiež starí Briti vyrábali pivo z pšeničného sladú ešte skôr než Rimania zaviedli slad z jačmeňa. [14; 28]

2.1.1 Druhy pív

Pivo delíme podľa farby na:

svetlé - piva vyrobené prevažne zo svetlých sladov; **polotmavé** - piva vyrobené z tmavých sladov, sladov karamelových, prípadne farebných sladov v zmesi so svetlými sladmi; **tmavé** - z tmavého alebo karamelového sladú a **rezané piva** - piva vyrobené pri stáčaní zmiešaním svetlých a tmavých pív rovnakej skupiny [29]

Podľa extraktu pôvodnej mladiny (EPM) rozlišujeme pivo:

ľahké – do 7% hm. EPM; **výčapné** – 8 až 10% hm. EPM; **ležiaky** – 11 až 12% hm. EPM; **špeciálne** – 13 a viac % hm. EPM; **portery** – 18 a viac % hm. EPM; **so zníženým obsahom alkoholu** – s obsahom alkoholu najviac 1,2% obj. (1 % hm.); **so zníženým obsahom cukrov** – hlboko prekvasené piva s obsahom alkoholu do 0,75 g/100 ml a bielkovín do 0,4 g/100 ml; **pšeničné** – piva vyrobené s podielom extraktu z použitého pšeničného sladú vyšším než jedna tretina hmotnosti celkovo dodaného extraktu; **kvasnicové** – piva vyrobené dodatočným prídavkom podielu rozkvasenej

mladiny do hotového piva v priebehu stáčania; **nealkoholické** – piva s obsahom alkoholu najviac 0,5% obj. (0,4% hm.); **ochutené** – s prídavkom látok určených k aromatizácii, potravných doplnkov poprípade liehovín alebo iných alkoholických nápojov.

Podľa spôsobu kvasenia rozlišujeme:

Spontánne kvasené piva

Lambik - pivo pôvodom z Belgicka, chuťovo pripomína Chardonay alebo suchý Vermut. Jedná sa o pivo, ktoré je veľmi málo nasýtené oxidom uhličitým. Výroba trvá niekoľko týždňov až mesiacov v závislosti na druhu a množstve kvasiniek.

Gueuze - jedná sa o rezaný lambik, ktorý vzniká zmiešaním mladých a starých pív zmieňovaného typu.

Kriek - jedná sa o čerešňový lambik, ktorý má mandľovú príchuť.

Frambozen – je rovnaký ako Kriek, ale pridávajú sa do neho maliny.

Faro - jedná sa o sladkú verziu lambiku.

Vrchne kvasené piva

Ale – stredne silné až silné, hlboko prekvasené pivo s vyššou horkosťou a celou škálou farieb.

Pšeničné (Weizenbier, Weissbier) – stredne silné, prevažne svetlé pivo vyrábané s použitím pšeničného sladu. Vyznačuje sa menšou horkosťou, vysokým nasýtením CO₂ a výraznou arómou po banáne.

Stout – veľmi tmavé až čierne, silne horké, hlboko prekvasené, ale rôzne silné pivo.

Vyznačuje sa kompaktnou a trvanlivou penou.

Porter – veľmi tmavé, hlboko prekvasené, horké pivo s vysokým obsahom alkoholu (až 9%). Vyrába sa hlavne v Anglicku.

Trappist - vyznačuje sa tmavo medenou až tmavou farbou, vysokou horkosťou, ovocnou, slabo kyslou chuťou, vôňou a obsahom alkoholu až 12 %.

Spodne kvasené piva

Pils – prevažne svetlé pivo, chuťovo plné, s výraznou jemnou až mierne drsnou horkosťou. Toto pivo je celosvetovo najrozšírenejším druhom piva, ktoré sa vyrába v mnohých variantoch a jeho najznámejším predstaviteľom je Plzeňský Prazdroj, podľa

ktorého je tento druh piva tiež aj pomenovaný. Patria sem aj český Budweiser a tiež väčšina pív, ktoré sú v Česku produkované.

Bock – veľmi silné svetlé alebo tmavé pivo so sladko-horkou chuťou.

Märzen – silnejšie jantárovo sfarbené pivo s výraznejšou plnou chuťou a rôznou horkosťou. Vyrába sa zriedka, len sezónne, predovšetkým v nemecky hovoriacich štátoch.

Pivá bavorského typu – vyrábajú sa z mníchovských sladov s prísadou farbivých sladov v dvoch odtieňoch – tmavo rubínové a tmavohnedé. Vyznačujú sa vysokým podielom extraktu, výraznou chmeľovou horkosťou a hustou, trvalou penou. Patria medzi silné piva, plné sladovo-chmeľovej chuti. [13; 30]

Druhy balenia piva

Pivo môže byť podávané ako **čapované, fľaškové, v plechovke, v sude** alebo môže byť balené v **PET fľašiach (v plaste)**.

V Českej republike je u spotrebiteľov najviac obľúbené čapované pivo. V žiadnej inej krajine nie je tak vysoký podiel čapovaného piva ako tu. Sudy, v ktorých sa pivo prepravuje, majú pri dobrom zachádzaní prakticky neobmedzenú životnosť. Navyše sú ľahké a veľké, takže ušetria miesto pri doprave. Nerezové sudy sú stopercentne recyklované a majú dlhú životnosť. Súčasne sa v Českej republike zvyšuje podiel čapovaného piva v reštauráciách priamo z tankov, do ktorých ho prečerpávajú cisterny. Po Česku taktiež kolujú aj desiatky miliónov pollitrových fliaš, ktoré sa pivom naplnia niekoľkokrát za rok. Naopak v ostatných európskych krajinách sa postupne zvyšuje podiel piva v plechovkách. V poľsku ide o každý druhý zlatý mok a vo Veľkej Británii potom už celých 70%. Na Slovensku sa podobne ako v Rusku zaznamenáva veľký rast obľuby piva v PET fľašiach. Toto balenie tu má už podiel približne 15%. [25]

2.2 Charakteristika trhu piva vo svete

Vo svete vypije ročne každý človek priemerne viac ako dvadsať litrov piva a obľuba tohto presláveného nápoja stále rastie. V roku 2009 dosiahla svetová výroba piva 1,822 miliárd hektolitrov, o pol percenta viac ako v roku 2008, ktorého výrobu zaistovalo okolo 5000 pivovarov. Behom posledných rokov rast mierne spomalil, ale

podľa spoločnosti Plato Logic, ktorá sa zaoberá podloženými odhadmi, sa očakáva rast svetovej výroby a v roku 2020 by mala tvoriť 2,353 miliárd hektolitrov.

Pivo sa predáva pod viac ako 15 tisíc rôznych značiek a najviac rastie produkcia piva v spotrebiteľskom balení, tzn. vo fľašiach a plechovkách.

Najväčšími svetovými výrobcami piva je Európa a Amerika s výrobou piva okolo 432 miliónov hl, s 240 miliónmi hl je na treťom mieste Ázia a päťicu najvýznamnejších producentov piva uzatvára Afrika (53 mil. hl) a Austrália (23 mil. hl). [14]

Krajiny s najväčšou výrobou

Medzi krajiny s najväčšou výrobou piva patrí USA (236 mil. hl), Čína (170 mil. hl), Nemecko (115 mil. hl), Brazília (88 mil. hl) a Japonsko (67 mil. hl).

Desať najväčších svetových výrobcov (podľa objemu predaja piva) [14, 31]:

Anheuser - Busch, USA (120 mil. hl)

Heineken, Holandsko (73 mil. hl)

Miller Brewing Company, USA (53 mil. hl)

Kirin, Japonsko (36 mil. hl)

Fostres, Austrália (34 mil. hl)

Carlsberg, Dánsko (30 mil. hl)

Brahma, Brazília

South African Breweries, J. Afrika

Bavaria SA, Kolumbia

Guinness, V. Británia

2.3 Trh piva v Českej republike

Česko zastáva v spotrebe piva veľmi významné miesto vo svete. Tradícia pitia piva v ČR je najväčšia, pivo tu bolo a stále je veľmi populárne.

V roku 2003 obsadila Česká republika prvé miesto na svete v spotrebe piva na jedného obyvateľa. Každý Čech tak v tomto roku skonzumoval 160 litrov tohto nápoja. Na druhom mieste skončilo Írsko, ktoré dosiahlo spotreby 150 litrov na hlavu a tretí boli Nemci so spotrebou 120 litrov. „Pivný fenomén Česko“ má jasné príčiny: krajina má za

sebou dlhodobú pivovarnícku tradíciu, pivo sa tu označuje za národný nápoj. Ostatné alkoholické nápoje majú teda zhoršenú pozíciu – spotreba piva tvorí až 87% celkovej konzumácie alkoholu. Aj keď sa zdá, že je trh s pivom v Česku nasýtený, experti dúfajú v ďalší nárast obratu. Spoliehajú pritom na stúpajúci počet turistov, ktorí sa o kvalitách tradičných českých pív môžu presvedčiť priamo na mieste. [34]

Spotreba piva v litroch na osobu - rebríček 2008

1. Česko - 156,9	11. Slovensko - 84,1
2. Írsko - 131,1	12. Španielsko - 83,8
3. Nemecko - 115,8	13. USA - 81,
4. Austrália - 109,9	14. Chorvátsko - 81,2
5. Rakúsko - 108,3	15. Holandsko – 79
6. Veľká Británia - 99	16. Nový Zéland – 77
7. Belgicko - 93	17. Maďarsko - 75,3
8. Dánsko - 89,9	18. Poľsko - 69,1
9. Fínsko - 85	19. Kanada - 68,3
10. Luxembursko - 84,4	20. Rusko - 65

Zdroj [15]

Na českom trhu je 48 klasických veľkých pivovarov. Značky ako Pilsner Urquell, Budvar, Staropramen či Krušovice ovládajú väčšinu trhu. Tradične dominuje desaťstupňové pivo, ktoré Česi uprednostňujú nielen kvôli cene, ale aj kvôli tomu, že sa z neho príliš neopijú. Česi obľubujú stále viac špeciálne piva, napríklad tzv. pšeničné nefiltrované a rôzne silné a ochutené piva. Je tu vidieť väčší záujem o netradičné piva, nové a to jak z priemyslových pivovarov, tak z rastúceho počtu reštauračných minipivovarov. Renesanciu zažíva aj čierne pivo, ktoré kedysi nemohlo chýbať v žiadnom českom pohostinstve, ale na konci éry komunizmu sa z trhu takmer úplne vytratilo. V máloktorom pohostinstve dnes už chýba nealkoholické pivo, tých sa v Česku vyrába asi dve desiatky a v žiadnom prípade nejde o nariadené pivo. Takmer žiadny obsah alkoholu je výsledkom pôsobenia špeciálnych kvasníc alebo iných technologických postupov. [16; 17]

2.4 Stav pivovarníctva na Slovensku

Rozvoj pivovarníctva na Slovensku a obľúba jeho pitia sa odráža v ideálnych podmienkach, ktoré má Slovensko na pestovanie základných surovín na výrobu piva, chmeľu a sladovníckeho jačmeňa. Pri výrobe piva je veľmi dôležitá aj kvalitná voda, ktorej má Slovensko dostatok. Ak je dobrá surovina, nie je problém vyrobiť kvalitné špičkové pivo. Aj keď je pivo na Slovensku veľmi populárne, čísla hovoria, že ho spotrebitelia pijú z roka na rok menej. Klesanie spotreby piva sa zaznamenalo v rokoch 2003 – 2006. Dôvodom bol nárast spotrebných daní v roku 2003, kedy cena piva prudko narástla. [36]

2.4.1 Minipivovary na Slovensku a v Česku

V porovnaní s inými krajinami je na Slovensku veľmi malé množstvo malých pivovarov. Spotrebitelia si zvykli na niekoľko vyvolených značiek a mnohí ani netušia, že sa tu nachádza toľko pivných pokladov.

Spotrebitelia obľubujú piva z malých pivovarov a minipivovarov v regiónoch ich výroby. Mnohým nie sú príliš známe a tak sa na súčasnom stave spotrebiteľských preferencií podpísali najmä tlak médií a nízka podpora zo strany štátu. Dnes je takmer 90% slovenského trhu s pivom ovládané dvoma veľkými nadnárodnými pivnými gigantmi – holandský Heineken a juhoafrický SabMiller, ktorí vlastnia niekoľko pivovarov a ich doménou je tzv. „europivo“. Pre spotrebiteľov na Slovensku to znamená, že si síce od týchto koncernov v obchode môžu kúpiť piva rôznych značiek, ich chuť je ale veľmi podobná.

V septembri roku 2009 bola založená Asociácia malých nezávislých pivovarov Slovenska. Zakladajúcimi členmi boli štyri subjekty: Banskobystrický pivovar a.s., výrobca piva Urpiner, reštauračné minipivovary Kaltenecker z Rožňavy, Golem z Košíc a hostinský pivovar Perla z Banskej Bystrice. Malé nezávislé pivovary sú podľa zákona výrobcovia piva s ročnou produkciou do 200 tisíc hektolitrov. Podiel malých pivovarov a minipivovarov na trhu rapídne klesol. V súčasnosti podiel výroby malých, samostatných pivovarov na Slovensku len málo prevyšuje 10% z celkovej produkcie piva. V Českej republike je situácia úplne iná, keďže tam je viac ako 80 minipivovarov. České zákony sú však rozvoju segmentu prístupnejšie, pretože sadzby spotrebnej dane

sú podstatne nižšie a sú kategorizované na 5 skupín podľa ročného objemu vyprodukovaného piva. V dôsledku toho dokážu malé pivovary úspešne prežívať aj v konkurencii veľkých, silných koncernov s miliónovými rozpočtami na marketing. [17; 40]

2.5 Charakteristika spoločnosti Heineken

Heineken je pivovarnícka spoločnosť z Holandska, je tretou najväčšou pivovarníckou skupinou na svete a európska jednotka na trhu piva. V súčasnosti je pivo Heineken najpredávanejším na svete. Značka Heineken je prítomná na trhoch vo 170-tich krajinách sveta kde produkuje viac než 200 medzinárodných, regionálnych, lokálnych a špeciálnych značiek pív, ktoré patria k najpredávanejším vo svojich krajinách. Vo viac ako 70-tich štátoch po celom svete zamestnáva okolo 56 tisíc ľudí v 125 pivovarochoch a ročne produkuje viac než 120 miliónov hektolitrov tých najlepších pív.

Pivovar prevzal časť trhu na Slovensku, v Česku, v Poľsku, Rumunsku, Rakúsku, Maďarsku, Srbsku a Čiernej hore. Jeho obrat dosiahol okolo 14 miliárd eur. Každoročne sa spoločnosť Heineken snaží rozšíriť svoju ponuku, zvýšiť svoju atraktivitu a stále sa snaží udržiavať produkty a aktivity značky vo vysokej kvalite. Prináša nové typy balení a zaujímavé podpory predaja. Zvlášť podporuje futbalovú ligu majstrov, ďalej hudobné festivaly, má svoj hudobný klub a podporuje tiež hollywoodske filmy.

Súčasnosť a budúcnosť úspechu spoločnosti Heineken patria hlavne inováciám, ktoré dokážu rozvíjať kategóriu prémiových pív, ako i podporovať pozitívne vnímanie značky u zákazníkov.

Spoločnosť kladie tiež veľký dôraz na kvalitu, sociálne cítenie s regiónom v ktorom podniká a dbá aj na zachovanie životného prostredia. Heineken svojim zákazníkom ponúka medzinárodný imidž, status a záruku svetovej kvality. [22; 23]

2.5.1 História Heinekenu

Prvá zmienka o spoločnosti Heineken v súvislosti s pivovarníctvom sa datuje do roku 1864. V tomto roku presvedčil Gerard Adriaan Heineken svoju matku, že v Holandsku bude menej problémov s alkoholom, pokiaľ ľudia začnú viac piť pivo namiesto ginu. Okrem toho pívá, ktoré boli v krajine vyrábané, boli dosť chabej kvality

a on pokladal za svoju povinnosť toto zmeniť. Jeho matka sa teda rozhodla zakúpiť amsterdamský pivovar De Hooybergh, ktorý bol založený už v roku 1582. Jeho cena bola celkom nízka keďže holandské pivovarníctvo v tom období zažívalo krízu. Dvadsaťročný G.A. Heineken tak prevzal kontrolu nad týmto pivovarom, najväčším v regióne. Bol tak úspešný, že už po štyroch rokoch vybudoval novú, väčšiu prevádzku a pôvodné zariadenie v centre mesta bolo uzatvorené. Svoj podnik rozvíjal ďalej a v roku 1874 kúpil pivovar v Rotterdame. Heineken sa snažil variť pivo vyššej kvality, a to hlavne vďaka používaniu novej chladiacej technológie vyvinutej Carlom von Linde, ktorá umožňovala Heinekenovi variť pivo celoročne a bez výkyvov v jeho akosti. Heineken sa tak stal jedným z prvých pivovarov na svete, ktorý nebol závislý na prírodnom ľade. V roku 1976 začal pivovar vyvážať svoje piva a pravidelné dodávky po mori mierili do Francúzska. Veľké odbytkiská piva tvorili aj holandské kolónie v zámorí. V roku 1900 sa objem piva značky Heineken zvýšil až na 200 tisíc hektolitrov. Neskôr sa pivo stalo jedným z najpredávanejších pív a spoločnosť čím ďalej získavala väčší podiel na trhu aj vďaka spojeniu s ďalšími pivovarmi či ich nákupom. [24]

2.5.2 Heineken Česká republika

V roku 2003 vstúpil Heineken na český trh akvizíciou spoločnosti STAROBRNO, a.s.

Roku 2007 získala spoločnosť Heineken N.V. od spoločnosti Radeberger Gruppe KG Kráľovský pivovar Krušovice. Vďaka tomu sa tržný podiel Heinekenu zvýšil o 8% a spoločnosť obsadila na českom trhu 3. miesto. O rok neskôr, v roku 2008 boli úspešne splnené zákonom dané podmienky pre akvizíciu spoločnosti Drinks Union, ktorou sa posilnilo momentálne postavenie Heinekenu v ČR: s približne dvanásťpercentným tržným podielom a s potenciálom ďalšieho rastu na domácom trhu. V exporte patrí k najdôležitejším vývozcom piva. V roku 2009 rozhodli predstavenstvá spoločnosti Kráľovský pivovar Krušovice a.s. a spoločnosti Starobrno, a.s. o vzájomnej fúzii zlúčením, čím zanikla spoločnosť STAROBRNO, a.s., bez likvidácie a jej imanie prešlo na spoločnosť Kráľovský pivovar Krušovice a.s. V roku 2010 rozhodli predstavenstvá spoločnosti Heineken Česká republika, a.s., a spoločnosti Drinks Union, a.s., o fúzii zlúčením, v dôsledku toho zaniká spoločnosť Drinks Union, a.s. bez likvidácie a jej imanie prechádza na spoločnosť Heineken Česká republika, a.s. [23]

Heineken Česká republika:

- ✓ je spoločensky zodpovednou spoločnosťou, ktorá dbá na dodržovanie pravidiel, ochranu životného prostredia,
- ✓ užíva technológie šetrné k životnému prostrediu,
- ✓ snaží sa pomáhať a podporovať charitatívne aktivity, projekty preukazujúce dobrú vôľu a spoločenskú zodpovednosť tejto firmy,
- ✓ zaisťuje výrobu, distribúciu a export tradičných českých pivných značiek, zahraničných značiek a tiež aj pivných špeciálov.

Portfólio značiek doplnené prémiovou značkou Heineken pokrýva všetky zaujímavé segmenty českého pivného trhu.

Produkty Heineken Česká republika



Značka Heineken

Pivná značka s bohatou históriou a originálnym pôvodom, je globálne najznámejšia a najrozšírenejšia. Je to svetlé pivo typu ležiak. Má svetle zlatú farbu a osviežujúcu, jemne horkú chuť. Predáva sa vo viac ako 170 krajinách v zelenej fľaši, ktorá symbolizuje, že je pivo vyrábané z prírodných surovín – chmeľu, sladu a vody. Pôsobivý design fľaše je spojený s tradičnou červenou hviezdou. Stredovekí pivovarníci verili, že má mystickú silu chrániť kvalitu piva.



Krušovice

Táto značka patrí medzi najstaršie české pivné značky, ktorých výroba sa zachovala až do súčasnosti. Jej história siaha až do roku 1581. Jedná sa o zároveň jedinú českú pivnú značku, ktorá bola vo vlastníctve českej kráľovskej koruny. Domovom tohto piva je krušovický pivovar. V polovici roku 2007 sa tento kráľovský pivovar stal súčasťou medzinárodného koncernu Heineken. Pre výrobu unikátneho piva Krušovice sa používa prírodná voda z chránenej krajinskej oblasti křivoklátskych lesov, moravský slad a chmeľ z žateckej oblasti.

Starobrno

Jedná sa o typické české pivo, ktorého korene siahajú do druhej polovice 19. storočia. Má silnú väzbu na región južnej Moravy a to nielen vďaka vedúcemu postaveniu v tomto regióne, ale aj vďaka zosobneniu životného štýlu Moravanov. Starobrno kladie dôraz na tradičné postupy pri varení piva a výber tých najkvalitnejších surovín. Vďaka kombinácii týchto faktorov býva často toto pivo oceňované v degustačných súťažiach.

Březňák

Pivo Březňák je vyrábané tradičným spôsobom v pivovare Veľké Březno.

Patrí medzi najpredávanejšie zahraničné piva v Nemecku. Najrozšírenejším produktom značky Březňák je svetlé výčapné pivo lahodne horkej chuti, ktoré sa vyrába z českého sladu, chmeľu a vody.

Zlatopramen 11°

Zlatopramen je prémiový produkt, ktorého tradícia siaha až do roku 1642. Je to pivo plnej chuti, žiarivo zlatého vzhľadu, s bohatou penou, s jemnou chmeľovou arómou a príjemnej horkosti. Vyvážená chuť tradičnej jedenástky je daná starostlivo vybraným chmeľom a kvalitným sladom. Toto pivo je lídrom kategórie jedenáststupňových pív na českom pivnom trhu.

Hostan

Toto pivo prepojuje modernú technológiu so slávnym českým pivovarníckym umením. Starostlivý výber surovín, zmesí a tradičný varný proces zaručuje kvalitu a charakter piva. Pivovar Hostan sa nachádza v historickom centre Znojma v blízkosti znojmského hradu.

Dačický

Pivo dostalo názov podľa šľachtickej rodiny pôvodných majiteľov pivovaru. Symbolom piva je renesančný gavalier Mikoláš Dačický, ktorý je známi ako veľký gurmán a pôžitkár a vždy si potrpel na vybrané jedlá a pitie.

Fríí

Jedná sa o nealkoholické pivo s vylepšenou receptúrou. Heineken má s nealko pivami veľmi veľa skúseností a Fríí je výsledkom spojenia tých najlepších postupov. Vznikol

tak nealkoholický nápoj, ktorý sa výrazne podobá klasickému pivu. Základ pre toto pivo tvorili receptúry nealkoholického piva Zlatopramen a Starobrno Fríí. Pre Fríí je charakteristická vyššia plnosť strednej intenzity horkosti bez výraznej mladinovej príchute. Práve tá býva typická pre množstvo nealkoholických pív.

Špeciály

České pívne špeciály patria k najlepším na svete a pribúda ich. Medzi najznámejšie z nich patrí starobrnenské červené pivo Červený drak a 14° Baron Trenck. Krušovice majú ďalej vo svojom portfóliu vrchne kvasené piva Edelweiss a Schöfferhofer, pívnu pálenku Bier Brand a nealkoholický Clausthaler. Oblúbené sú tiež aj sezónne špeciály Zelené a Vianočné pivo. [23]

2.5.3 Heineken Slovensko

Tak ako Heineken Česká republika je aj Heineken Slovensko súčasťou jednej z najväčších pivovarníckych skupín na svete – Heineken N.V., ktorý na slovenský trh vstúpil v roku 1996 akvizíciou pivovaru Zlatý Bažant v Hurbanove. Na Slovensku reprezentujú Heineken tri spoločnosti: Heineken Slovensko, a.s., Heineken Slovensko Sladovne, a.s. a Heineken Slovensko Distribúcia, s.r.o. Spolu zamestnávajú približne 750 ľudí. Spoločnosť má sídlo v Hurbanove, má 7 obchodných zastúpení a 13 distribučných centier v rámci celého Slovenska.

Heineken Slovensko je už viac ako 11 rokov lídrom na slovenskom pivnom trhu na ktorom má stabilný tržný podiel takmer 45%. Okrem značky Heineken, ktorá je vlajkovou loďou portfólia spoločnosti predáva tiež hodnotnú slovenskú značku Zlatý Bažant, ďalšie silné slovenské značky Corgoň, Kelt, Martiner a Gemer. V portfóliu má tiež aj niektoré známe zahraničné značky ako Krušovice, Starobrno a Desperados.

V roku 2008 sa spoločnosť Heineken Slovensko stala členom Rady pre reklamu a spolu s ostatnými subjektmi, aktívne pôsobiacimi v procese marketingovej komunikácii sa zaviazala dodržiavať Etický kódex – Etické pravidlá reklamnej praxe platné na území SR. Poslaním Rady pre reklamu je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej Republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. Hlavným cieľom je pozdvihnúť dôveru zákazníkov v reklamu. Spoločnosť Heineken Slovensko je taktiež aj členom dobrovoľnej profesijnej stavovskej organizácie

Slovenské združenie výrobcov piva a sladu a podpisom etického kódexu deklaruje svoj záujem o zodpovedný prístup pri usmerňovaní konzumácie piva a prevenciu jej zneužívania. [20; 22]

Poslanie a vízia spoločnosti Heineken Slovensko

Poslanie

- prinášať zákazníkom jedinečné zážitky a vytvárať trvalé hodnoty, rešpektujúc svojich kolegov, partnerov, životné prostredie a spoločnosť.

Vízia 2015

Externá vízia

- Byť hrdým a jednoznačným lídrom na slovenskom pivnom trhu.
- Zvyšovať hodnotu portfólia svojich značiek.
- Prinášať ľuďom viac radosti zo života.
- Prístup k ľuďom a k práci by mal presvedčiť každého pracovať pre spoločnosť.

Interná vízia

- Rozvíjať a motivovať svojich zamestnancov
- Neustále zlepšovať procesy a štruktúry s cieľom dosiahnuť maximálnu efektívnosť.
- Byť silne orientovaný na potreby zákazníka.

Produkty Heineken Slovensko



Zlatý Bažant

Zlatý Bažant je najobľúbenejšie a zároveň najhodnotnejšie slovenské pivo. Vyrába sa od roku 1967, kedy bola v Hurbanove postavená prvá sladovňa. Samotný pivovar prišiel o dva roky neskôr. Dnes sa táto značka môže pochváliť viac ako miliónom predaných hektolitrov po celom svete. V Česku patrí k najpredávanejším zahraničným značkám. Dôkazom výnimočnej kvality je napríklad ocenenie Zlatá pivná korunka z roku 2006 v kategórii 12 stupňových pív, ktorým Slovenské združenie výrobcov piva a sladu

potvrdilo, že je Zlatý Bažant najlepší nielen pre spotrebiteľov, ale aj pre pivovarníkov. Do dnešných dní si toto pivo vydobylo silnú pozíciu postavenú na stabilných hodnotách takmer polstoročia svojej existencie, poznaťností značky, ako aj kvality. Svoju pozíciu lídra potvrdzuje aj prostredníctvom svojich noviniek programov zameraných na neustále zvyšovanie kultúry čapovania a podávania piva s cieľom zmeniť pitie piva na zážitok z vychutnávania.



Corgoň

Pivo Corgoň patrí už niekoľko rokov k najpredávanejším značkám piva na Slovensku. Jeho história siaha až do roku 1896 kedy sa prvýkrát v Nitre začalo variť toto pivo a podľa odborníkov patrilo k jedným z najlepších pív v monarchii. Spoločnosť Heineken vstúpila do Pivovaru v Nitre roku 1997 a jej z prvých aktivít bola realizácia veľkého investičného projektu zameraného na skvalitnenie a modernizáciu výroby. Nárast kvality viedol tiež k nárastu objemu produkcie a Corgoň sa z regionálneho piva dostal na pozíciu najpredávanejšieho piva na Slovensku s tržným podielom 13,8%. Za posledné roky Corgoň prešiel niekoľkými významnými zmenami a jej súčasný design zdôrazňuje kvalitu produktu, ako aj športovnú image značky. Aktívne podporuje šport, investuje do jeho rozvoja a sponzoruje športové stretnutia. Je tradičným partnerom slovenského futbalu a od roku 2003 nesie názov slovenskej futbalovej ligy – Corgoň liga.



Kelt

Pivo Kelt je 10% svetlé pivo s 4,2% alkoholu s jemne horkastou chuťou, značne rozšírené na Slovensku. Vyrába ho Pivovar Zlatý Bažant a. s. v Hurbanove. V súčasnosti je lídrom v segmente ekonomických značiek. Je symbolom pre poctivé pivo, ktoré si získalo veľkú obľubu na Slovensku. Predáva sa ako sudové, vo fľašiach, plechovkách a v 1,5 l fľašiach. Pôvodne sa vyrábalo ako 12 % v sklenených fľašiach s patentným keramickým uzáverom.

Martiner

Táto značka je obľúbená hlavne na strednom Slovensku v regióne Turca. Začiatky pivovaru v Martine siahajú do roku 1893, keď začala svoju činnosť akciová spoločnosť Turčiansky pivovar z iniciatívy turčianskeho rodáka Jozefa Capku. V súčasnosti je

Martiner silnou regionálnou značkou, ktorá sa vyrába len pre domáci trh, ale až 80% sa predá v Martine a v regiónoch Turiec, Liptov a Orava.

Gemer

Pivovar Gemer začal svoju činnosť v roku 1965 v novovybudovanej sladovni v Rimavskej Sobote s ročnou kapacitou 15 tisíc ton sladu. V novembri 1966 bolo stočené prvé sudové pivo Gemer a o mesiac neskôr sa už ku konzumentom dostalo prvé pivo vo fľašiach. Pivo sa vyznačuje menej horkou, mierne sladkou chuťou a jemnou chmeľovou vôňou. Gemer patrí k obľúbeným značkám miestnych pivných štangastov.

Desperádos

Táto značka je jedinečnou prémiovou pivnou špecialitou. Je s príchuťou prírodnej arómy tequilly a zároveň rešpektuje chuť svetlého ležiaka. Vytvára tak špeciálne osviežujúce a chuťovo originálne pivo, ktorého obsah alkoholu je 5,9 %. [22]

Špeciality:

- **Zlatý Bažant Porter** – je vysokostupňové tmavé pivo so sýtou, takmer čiernou farbou, hustou a mierne do hnedá zafarbenou penou a s lahodnou sladkou chuťou.
- **Zlatý Bažant pšeničné pivo** – vyrába sa z kombinácie jačmenného a pšeničného sladu. Pivo má charakteristickú svetložltú farbu s typickou ovocnou arómou a jemne kyslastou, korenistou chuťou.
- **Zlatý Bažant Bock** – je charakteristické výraznou chuťou s karamelovým nádychom a medovou arómou. [22]

3 Teoretické východiská nákupného chovania zákazníkov

3.1 Nákupné chovanie zákazníka

Už dávno neplatí, že zákazník je na trhu v pozícii slabšieho hráča. Od druhej polovice 20. storočia došlo v obchode k množstvu výrazných zmien a pozícia zákazníka výrazne posilnila. Stal sa kľúčovou osobou. Previs ponuky nad dopytom a vysoko konkurenčné prostredie núti obchodníkov, aby poznávali požiadavky a potreby zákazníka a vychádzali im v ústrety. [12]

Termín nákupné chovanie je definovaný ako chovanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Nákupné chovanie sa zameriava na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov (čas, peniaze, úsilie) na položky súvisiace so spotrebou. V tom je zahrnuté čo, prečo, kedy, kde a ako často položky nakupujú, ako často ich používajú, ako ich hodnotia po nákupe a dopad týchto hodnotení na budúce nákupy, a ako s nimi nakladajú. [9]

Medzi základné súbory otázok, ktoré by si s ohľadom na nákupné chovanie spotrebiteľa mali marketingoví pracovníci klásť, patrí:

- Aké výrobky zákazník vyhľadáva pre uspokojovanie svojich potrieb?
- Jedná sa o výrobky značkové, alebo uprednostňuje funkčnosť produktu?
- Dáva prednosť širokému výberu tovarov, alebo sa uspokojí s užšou ponukou?
- Je náročný na nákupné prostredie a obsluhu, alebo sa uspokojí s nižšou kvalitou?
- Jak rozhodujúci je pre neho čas strávený nákupom?

Takých otázok sa ponúka celá rada a nemáme na ne jednoznačnú univerzálnu odpoveď. Každý zákazník je jedinečná osobnosť. Vyrastal a pohybuje sa v špecifickom prostredí, vytvoril si zvláštne spotrebné návyky a má „svoje“ očakávania od ponuky obchodu. Jeho požiadavky sú stále v čase, naopak sa menia a vyvíjajú od situácie k situácii. [1; 12]

3.1.1 Definovanie pojmu spotrebiteľ, zákazník a nakupujúci

Spotrebiteľ

Obvykle býva chápaný ako konečný spotrebiteľ, teda ten, kto užíva produkty pre svoju vlastnú potrebu. V literatúre je niekedy zmienený aj pojem organizovaný spotrebiteľ, teda organizácie a inštitúcie, ktoré nakupujú a používajú produkty pre svoje potreby – pre potreby svojej činnosti. [3]

Zákazník

V najširšom slova zmysle ten, kto prejavuje záujem o ponuku produktov a služieb, kto vstupuje do jednaní s firmou, kto si prezerá vystavené tovary (fyzicky alebo virtuálne).

Nakupujúci

Vstupuje ako ďalší subjekt do našich úvah. Zákazník sa stáva nakupujúcim v okamžiku uskutočnenia nákupu. Nakupujúci pritom nemusí byť totožný s osobou spotrebiteľa; príkladom oddelenia osoby nakupujúceho a spotrebiteľa je žena nakupujúca pre svojho manžela (partnera) – pivo, kozmetiku, oblečenie apod. [1]

3.1.2 Modely chovania spotrebiteľa

Celá rada autorov sa zaoberala a zaoberá pokusmi o modelovanie chovania spotrebiteľa a tak vznikli modely, ktoré vychádzajú z teórie behaviorálnej (analyzujú vstupy a výstupy do „psychiky“ človeka, znázornené ako čierna skrinka – black box), modely čerpajúce z Freudovej dynamickej psychológie, ale tiež modely, ktoré vychádzajú z aplikácie poznatkov kybernetiky. Medzi najstaršie a najznámejšie modely patria modely, ktoré sledujú vstupy do tzv. čiernej skrinky a výstupy z nej. (viď obr. č. 3.1.2). [11]

Do tzv. čiernej skrinky spotrebiteľa vstupujú marketingové a iné podnety a vyvolávajú určité reakcie kupujúceho: voľba produktu, voľba značky, voľba predajcu, načasovanie nákupu, disponibilná čiastka.

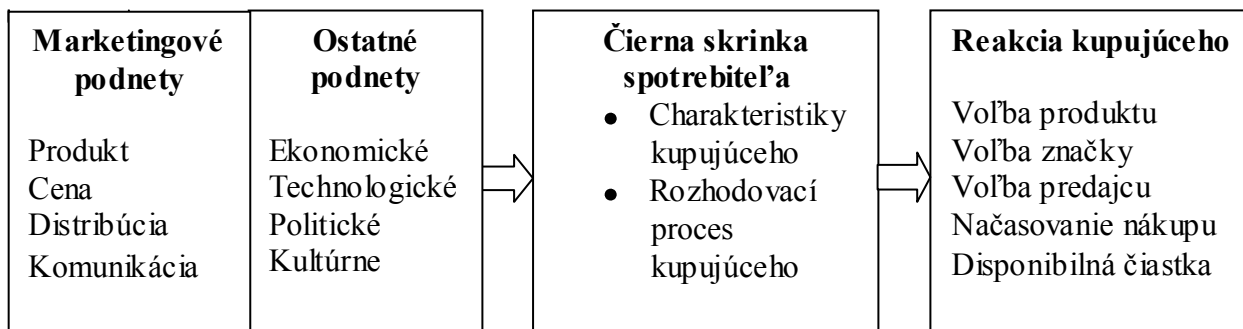
Marketingové podnety zahrňujú 4 P marketingového mixu[10]:

- produktová politika
- cenová politika
- distribučná politika
- komunikačná politika

Ostatné podnety sa týkajú významných faktorov a udalostí v prostredí kupujúceho: ekonomických, politických, technologických a kultúrnych.

Marketingoví špecialisti sa snažia pochopiť, čo sa deje v „čiernej skrinke“, pretože charakteristiky kupujúceho ovplyvňujú vnímanie podnetov a reakcie na ne a samotný rozhodovací proces potom ovplyvňuje kúpne chovanie. Ide však o skutočnosti, ktoré nemôžu byť nikdy presne zodpovedané, avšak modely chovania zákazníka môžu špecialistom pomôcť pochopiť zákazníkov, naučiť sa klásť im správne otázky a tiež to, ako spotrebiteľa ovplyvňovať. [5]

Obr. 3.1.2 Model nákupného chovania



3.1.3 Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľa

Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú na chovanie spotrebiteľa najsilnejší a najvýznamnejší vplyv. Marketingoví špecialisti musia chápať rolu, ktorú hrá kultúra, subkultúra a spoločenská trieda kupujúceho. [5]

Kultúra

Kultúra je súbor základných hodnôt, postojov, prianí, očakávaní a chovaní, ktoré člen spoločnosti prijíma od rodiny a ďalších dôležitých inštitúcií. Tým, že dieťa vyrastá v spoločnosti, získava základné hodnoty, spôsoby vnímania, potreby a návyky od

rodiny a iných dôležitých inštitúcií. Dieťa obvykle okolo seba pozoruje nasledujúce hodnoty: úspech, aktivita a angažovanosť, efektívnosť a praktickosť, pokrok, hmotné pohodlie, individualizmus, slobodu, ľudskosť, mladistvosť a zdravie. Každá skupina alebo spoločenstvo má svoju kultúru a kultúrne vplyvy pôsobiace na nákupné chovanie sa môžu podstatne líšiť. Ak porovnáme napr. kultúru piva medzi rôznymi krajinami, najvyspelejšie je na tom Česká republika, kde je pivo veľmi obľúbené a naopak sú krajiny, kde je pivná kultúra na veľmi nízkej úrovni (Japonsko, Taliansko). [4]

Subkultúra

Každá kultúra zahŕňa menšie subkultúry alebo skupiny ľudí, ktorí na základe podobných životných skúseností a situácií zdieľajú určitý hodnotový systém. Ide o skupiny charakterizované národnosťou, náboženstvom, rasovým pôvodom a geografickou oblasťou, kde žijú. Každú veľkú subkultúru tvorí zase mnoho drobnejších subkultúr, z ktorých každá sa vyznačuje vlastnými preferenciami a chovaním. [5]

Spoločenská trieda

Spoločenská trieda je relatívne homogénna a stála skupina ľudí, ktorá je hierarchicky usporiadaná a vyznačuje sa tým, že členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy či vzorce chovania. Príslušnosť k triede nie je určená len jedným faktorom, ako je príjem, ale je daná súhrnom ďalších veličín (zamestnanie, vzdelanie či majetok). V niektorých spoločenských systémoch sú členovia rôznych skupín predurčení pre určité roly a nemôžu svoju spoločenskú pozíciu zmeniť. Spoločenské triedy majú svoje špecifické preferencie ohľadne produktov a značiek v oblastiach ako odievanie, vybavenie domácností, trávenie voľného času alebo zaobstarávanie áut. [6]

Spoločenské faktory

Na chovanie spotrebiteľa pôsobia tiež spoločenské faktory, ako je príslušnosť k menším skupinám, k rodine, roly jednotlivca v spoločnosti a jeho spoločenský status.

Skupiny

Na chovanie jednotlivca sa prejavuje vplyv mnoho menších skupín. Skupiny, ktoré majú priamy vplyv na človeka a do nich osoba priamo patrí, sa nazývajú členské skupiny. Niekedy ide o primárne skupiny, kde dochádza k pravidelnej, ale neformálnej interakcii – príkladom je rodina, priatelia, susedia a spolupracovníci. Ďalej existujú **sekundárne skupiny**, ktoré sú formálnejšie a ich interakcia nie je pravidelná. Zahrňujú

organizácie ako náboženské skupiny, profesijná asociácia a odborové zväzy. **Referenčné skupiny** sú také skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na názory alebo chovanie človeka. Ľudia sú často ovplyvnení referenčnými skupinami, do ktorých nepatria. **Aspiračná skupina** je skupina, do ktorej si jedinec praje patriť (napríklad mladý futbalový fanúšik, ktorý sleduje Davida Beckhama, alebo dievča, ktorá zbožňuje Britney Spears). Identifikujú sa s nimi, ale nedochádza k osobnému kontaktu. [5; 7]

Rodina

Rodina má na nákupné chovanie značný vplyv. V živote kupujúceho rozlišujeme dva typy rodiny. Rodičia kupujúceho tvoria tzv. **rodinu orientácie**. Rodičia človeka vedú k náboženským, politickým a ekonomickým postojom a formujú jeho osobné ambície, sebaúctu a lásku. Aj pokiaľ kupujúci s rodinou dávno nie je v kontakte, jeho nákupné chovanie je touto rodinou stále ovplyvňované. V krajinách, kde rodičia žijú ďalej s deťmi v jednej domácnosti, je ich vplyv zásadný. **Rodina prokreácie** – partner a deti kupujúceho : má na každodenné nákupné chovanie priamy vplyv. Táto rodina predstavuje najdôležitejšiu spotrebiteľskú nákupnú organizáciu v spoločnosti.

Role jednotlivca v spoločnosti a je ho spoločenský status

Jednotlivec vždy patrí do niekoľkých skupín – rodiny, klubov, organizácií. Postavenie v rámci každej skupiny je definované pomocou roly a statusu. Rola zahŕňa činnosti, ktoré od osoby očakáva jeho okolie. Každá rola je spojená so statusom, ktorý odráža všeobecnú vážnosť, ktorú rola vzbudzuje v spoločnosti. [5]

Osobné faktory

Do okruhu osobných faktorov patrí vek a fáza života, životný cyklus rodiny, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie seba samého. [4]

Vek a fáza života

Behom života ľudia menia svoje spotrebiteľské zvyklosti. Preferencie a vkus pri nákupe potravín, odevov, nábytku a rekreácie často závisia na veku. Významným činiteľom je tiež fáza života rodiny, teda obdobie, ktorým rodiny postupne prechádzajú. V rámci marketingu sa často cieľové trhy definujú pomocou týchto fáz a pre ne sa potom vyvíjajú vhodné produkty a marketingové plány. Medzi tradičné fázy života rodiny patria mladí slobodní ľudia a manželia s deťmi. Dnes sa však výrobcovia snažia stále viac uspokojovať potreby rastúceho počtu alternatívnych, netradičných foriem

súžitia, v ktorých žijú neoddané páry slobodní jednotlivci, ktorí vstupujú do manželstva až neskôr alebo vôbec, bezdetné páry, dvojice rovnakého pohlavia, slobodní rodičia apod.

Zamestnanie

Nákup tovaru a služieb ovplyvňuje zamestnanie jedinca. Fyzicky pracujúci ľudia nakupujú skôr hrubšie pracovné oblečenie, zatiaľ čo manažéri si zaobstarávajú obleky. Marketingoví pracovníci sa snažia zistiť, ktoré profesijné skupiny javia o ich výrobky s služby nadpriemerný záujem. Firma sa dokonca môže špecializovať na výrobu len pre určitú profesijnú skupinu. Preto napríklad softwarové spoločnosti vyvíjajú rôzne produkty pre manažerov, technikov, právnikov a lekárov. [6]

Ekonomická situácia

Na voľbu produktu má dopad ekonomická situácia jednotlivca. Výrobcovia statkov tovaru citlivého na cenu sledujú trendy vo vývoji príjmov, úspor a úrokových sadzieb. Ak ekonomické ukazovatele ohlasujú recesiú, môžu podniknúť opatrenie vedúce k zmene designu, positioningu alebo ceny.

Životný štýl

Ľudia pochádzajúci z rovnakej subkultúry, spoločenskej triedy alebo ľudia s rovnakým zamestnaním sa môžu líšiť svojím životným štýlom. Životný štýl je spôsob života jednotlivca, ktorý je vyjadrovaný jeho aktivitami, záujmami a názormi. Jedná sa o meranie hlavných charakteristík spotrebiteľa, označovaných skratkou AIO: ide o činnosti – activities (práca, koníčky, nakupovanie, šport, spoločenské udalosti), záujmy – interests (obľúbené jedlo, móda, rodina, rekreácia) a názory – opinions (na seba samých, spoločenské otázky, obchod, produkty). Životný štýl odráža viac než len príslušnosť k spoločenskej triede alebo osobnosť človeka. Určuje spôsob chovania a interakcií človeka so svetom. [4; 6]

Osobnosť a sebauvedomenie

Na nákupné chovanie má vplyv jedinečná osobnosť každého človeka. Osobnosť predstavuje individuálne psychologické charakteristiky, z ktorých sa vyvodzujú konzistentné a trvalé reakcie na okolie jedinca. Definuje sa obvykle pomocou kategórií ako sebauvedomenie, dominancia, spoločenskosť, autonómia, obrana, prispôsobivosť a agresivita. Koncept osobnosti môže byť nápomocný pri analýze chovania spotrebiteľa u určitých výrobkov alebo pri výbere značky. [6]

Psychologické faktory

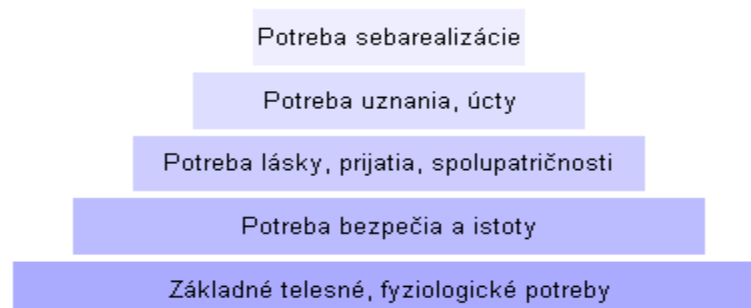
Dôležitými psychologickými faktormi, ktoré vplývajú na nákupné rozhodnutie sú: motivácie, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje. [4]

Motivácie

Motív sa dá definovať ako pohnútku, príčina určitého chovania vedúceho k uspokojeniu nejakej potreby. Motivácia chovania môže vychádzať jak z vnútorných pohnútok (potrieb človeka), tak aj z vonkajšieho popudu (tzv. incentive).

Potreby sú obvykle považované za dispozičné motivačné činitele. Prejavujú sa pocitom vnútorného nedostatku alebo prebytku a snahou po jeho odstránení. Abrahám Maslow hľadal odpoveď na otázku, prečo ľudia reagujú na určité potreby v určitom okamžiku, prečo niekto venuje veľa času a energie zaisteniu svojho bezpečia, zatiaľ čo inému záleží skôr na získaní rešpektu zo strany ostatných. Ľudské potreby sú veľmi rozmanité a majú veľmi širokú škálu – od základných fyziologických potrieb (jedla, pitia, odevu, bývania) cez sociálne potreby (lásky, rodiny) až po spoločenské potreby (obrany, štátnej správy, ochrany občana a iné). Maslow došiel k záveru, že ľudské potreby sú usporiadané hierarchicky (viď obr. č. 3.1.3). Uspokojením jedného druhu potrieb (napr. fyziologických) vzniká u človeka pocit nutnosti uspokojovať ďalšie, tzv. vyššie potreby. Aj keď v tomto procese existujú rozdiely, ktoré závisia na individualite človeka, jeho skúsenostiach, vzdelaní, povahových a iných vlastnostiach, môžeme povedať, že ľudia sa snažia najskôr uspokojiť pre seba najdôležitejšie potreby. Po ich uspokojení sa snažia uspokojiť potreby „vyššie“. [6]

Obr. č. 3.1.3 Maslowa hierarchia potrieb



Vnímanie

Motivácia jedinca je predpokladom jeho ochoty jednat. To, ako skutočne jedná, závisí na jeho vlastnom spôsobe vnímania danej situácie. Informácie z okolia prijímame

prostredníctvom piatich zmyslov, každý z nás ich však triedi a interpretuje odlišným spôsobom.

Vnímanie je proces, ktorým ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie tak, aby si vytvorili zmysluplný obraz sveta. Rovnaké podnety môžu byť vnímané rôzne vzhľadom k existencii troch procesov vnímania, ktorými je:

- selektívna pozornosť
- selektívne skresľovanie
- selektívna pamäť

Ľudia sú vystavovaní rade reklamných podnetov zo svojho okolia a je prakticky nemožné, aby na všetky podnety reagovali a zapamätali si ich. Preto je potreba vybrať predovšetkým podnety, ktoré si ľudia skôr zapamätajú (**proces selektívnej pozornosti**). Znamená to, že ľudia pôsobiaci v reklame musia uvážlivo vyberať námety a informácie, ktoré ich zaujmú. Ľudia skôr vnímajú podnety, ktoré sa týkajú ich potrieb a vecí, o ktoré majú záujem. **Selektívne skresľovanie** znamená určitú tendenciu ľudí prispôbovať získané informácie svojim predstavám. Každý človek má totiž nejakým spôsobom organizované myslenie. Novo prijímané podnety sa tomuto potom prispôbujú (ľudia napr. nepočujú to, čo počuť nechcú). **Selektívna pamäť** znamená, že ľudia majú tendenciu zabúdať nepríjemné veci a spomínať len na príjemné alebo tie, ku ktorým majú kladný postoj. [5]

Učenie

Učením rozumieme zmeny v chovaní jedinca na základe nabitých skúseností. Podľa odborníkov je ľudské chovanie z väčšej časti výsledkom učenia. Učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia prianí, podnetov, impulzov, reakcií a odmien.

Presvedčenie a postoje

Na základe jednania a učenia získavame presvedčenie a postoje. Tie zase spätne ovplyvňujú naše nákupné chovanie. Presvedčenie je získaná mienka o určitej skutočnosti alebo veci. Mnoho ľudí si utvára svoju mienku o výrobku podľa posudzovania z akej krajiny pochádza. Niektoré výrobky z niektorých krajín majú vynikajúcu reputáciu: nealkoholické nápoje, cigarety, džínsy z USA; víno, parfumy z Francúzska.

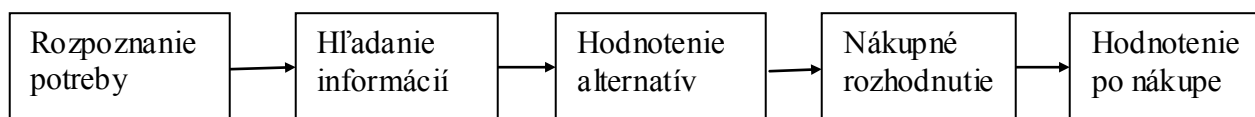
Postoj vyjadruje relatívne konzistentné hodnotenie, pocity a názory na určitú vec alebo predstavu. Na základe postojov nás niektoré veci priťahujú a iné odrádzajú, takže

vznikajú sympatie či averzie. Postoje je ťažké ovplyvňovať. Sú určitým spôsobom usporiadané a zmeniť jeden z nich často vyžaduje zásahy do celého systému. [5;10]

3.1.4 Rozhodovací proces kupujúceho

Proces rozhodovania kupujúceho predstavuje postup, podľa ktorého sa zákazník riadi pri obstarávaní určitého výrobku. Tento algoritmus platí pri kúpe hlavne luxusnejších a drahších statkov a je predstavovaný piatimi krokmi, ktoré znázorňuje obrázok č. 3.1.4. Model zdôrazňuje, že kúpny proces začína dávno pred vlastným nákupom a pokračuje dlho po ňom. [5]

Obr. 3.1.4 Model nákupného rozhodovacieho procesu



Rozpoznanie problému

U samého počiatku kúpneho rozhodovanie stojí uvedomenie si určitej nevyváženosti medzi skutočným a žiaducim stavom – spotrebiteľ si uvedomí istý nedostatok a pociťuje potrebu tento problém vyriešiť prostredníctvom určitého produktu alebo služby.

Rozpor medzi skutočným a žiaducim stavom môže vychádzať z nasledujúcich príčin [7]:

- Zmena (zhoršenie) úrovne súčasného stavu uspokojenia pri zachovaní rovnakej úrovne budúceho očakávania (poškodenia užívaného produktu, opotrebovanie);
- Zachovanie úrovne súčasného stavu uspokojenia pri zmene (zvýšení) úrovne budúceho očakávania (väčší príjem, vyššie spoločenské zaradenie);
- Kombinácia predchádzajúcich možností, teda súčasné zníženie úrovne uspokojenia súčasného stavu a zvýšenie úrovne budúceho očakávania.

Hľadanie informácií

V druhej fáze kúpneho rozhodovacieho procesu spotrebiteľ zbiera informácie, ktoré potrebuje k rozhodnutiu, ako vzniknutý problém vyriešiť. K vyhľadávaniu informácií sa v tejto fáze spotrebiteľ stavia aktívne, zámerne ich vyhľadáva (na rozdiel od pasívneho vystavenia informácií z rôznych, napríklad aj reklamných zdrojov v okamžiku, kedy si problém uvedomuje). Vychádza jednak z vlastných skúseností a z informácií získaných už predtým, ktoré sú uložené v dlhodobej pamäti – tento spôsob vyhľadávania informácií označujeme ako **vnútorné hľadanie**.

V ďalšej fáze spotrebiteľ skúma ponuku na trhu, navštevuje obchody, prezerá letáky, zisťuje skúsenosti priateľov s daným produktom, vyhľadáva informácie v tlači, na internete. Tento spôsob získavania informácií z iných zdrojov než pamäti sa nazýva **vonkajším hľadaním**. Spočiatku sa jedná o tzv. zvýšenú pozornosť, ktorú spotrebiteľ venuje relevantným informáciám, ktorá neskôr prechádza v **zámerné vyhľadávanie**. Či k vonkajšiemu hľadaniu informácií vôbec dôjde, závisí na osobnosti spotrebiteľa, charakteru riešeného problému (produktu), na dôsledkoch vyplývajúcich z jeho kúpi a z nákladov (peňažných i časových) potrebných na získaní informácie. [10]

Hodnotenie variant

Logickým vyústením predchádzajúcej fáze je vyhodnotenie získaných informácií a voľba vhodnej varianty produktu pre vyriešenie problému spotrebiteľa. Keďže sa jedná o rozhodovací problém, naráža sa aj tu na kapacitné obmedzenie človeka, ktoré bráni výberu optimálnej varianty. Spotrebiteľ nezvažuje všetky ponúkajúce sa varianty produktu, ale orientuje sa na užšiu skupinu značiek (produktov), medzi ktorými si vyberá. Jedná sa o tzv. **výberový okruh**. Je to súbor výrobkov (značiek), ktoré spotrebiteľ berie v úvahu pri riešení problému. U tejto vymedzenej skupiny produktov (značiek) sleduje dôležité parametre:

- vlastnosti produktu – funkčné, estetické, symbolické
- cenu
- nákupné podmienky
- servis poskytovaný po predaji atď.

Rozhodovanie medzi jednotlivými variantmi môže potom prebiehať na základe kompenzačných alebo nekompenzačných pravidiel, eventuálne môže ísť o heuristické rozhodovanie. Keď sa spotrebiteľ **rozhoduje kompenzačne**, je ochotný zľaviť v požiadavkách na niektoré z hodnotiacich kritérií. V nekompenzačnom rozhodovaní nie je spotrebiteľ ochotný zľaviť zo žiadnych svojich požiadavkách. Všetky parametre musia v miere stanovenej spotrebiteľom odpovedať jeho požiadavkám. [5; 10]

Nákupné rozhodnutie

Po výbere vyhovujúcej varianty nasleduje v kúpnom rozhodovacom procese rozhodnutie o uskutočnení nákupu. Výsledkom tejto etapy nemusí byť nutne kúpa vybraného produktu, do hry totiž vstupujú ďalšie faktory – situačné vplyvy, ktoré sa prejavujú v podstate vo všetkých fázach kúpneho rozhodovacieho procesu, ale teraz vystupujú ešte zreteľnejšie. Ide o pôsobenie rôznych faktorov, ktorým je zákazník vystavený behom nákupu. Sú to vplyvy sociálneho okolia (zákazníci v predajni, predajný personál), obchodné (nákupná atmosféra, merchandising, in-store marketing), vnímané riziko. Výsledkom tejto fázy je teda vlastný nákup alebo odmietnutie nákupu (buď úplné alebo dočasné – odloženie nákupu). [5]

Podľa odborníkov je príčinou príklonu k hypermarketom práve zmena nákupného procesu. Zákazník vyhodnocuje svoje nákupné rozhodnutie omnoho skôr než vstúpi do obchodu. Rozhodnutie je ťažšie v tom, že kupujúci stojí pred niekoľkými rôznymi alternatívami, z nich každá ho môže niečím priťahovať a iná odpudzovať. Zákazník teda vyhodnocuje viac alternatív:

- produkty;
- predajné miesta, kam pôjde;
- nároky na čas, energiu, psychiku atď.

Ponákupné chovanie

Ak je nákupné rozhodnutie zavŕšené nákupom, nasleduje ponákupné chovanie, teda vlastné užívanie produktu. V tejto fáze dochádza k vedomému alebo nevedomému porovnávaniu očakávaných úžitkov produktu s jeho skutočným prínosom. Výsledkom porovnania je pocit uspokojenia, spokojnosti alebo nespokojnosti, pokiaľ očakávania

neboli naplnené. Táto fáza je pre firmu príležitosťou ďalšieho marketingového pôsobenia formou servisu, vyriadenia reklamácie. [7]

3.1.5 Modifikácia kúpneho rozhodovacieho procesu

Uvedených päť fáz kúpneho rozhodovacieho procesu je treba brať len ako určitý modelový a teda zjednodušený pohľad. V skutočnosti sa fázy môžu prelínať a prekrývať. Zároveň nie každý nákup znamená absolvovanie všetkých fáz v plnej miere. Najmä pri nákupe zboží, ktoré spotrebiteľ dobre pozná, ktoré nakupuje bežne, ktoré nie je spojené s veľkým rizikom, sa znižuje rozsah najmä druhej a tretej fáze. Ide o **rutinné, zvykové kúpne rozhodovanie**.

Pre zboží nakupované občas, kedy spotrebiteľ pozná danú výrobovú kategóriu, ale rozhoduje sa medzi nevyskúšanými výrobkami, je skôr typický bohatší rozhodovací proces. Ide o **obmedzené riešenie problému**.

V plnej miere sú všetky fázy zastúpené u výrobkov, produktov s nízkou frekvenciou nákupu, s vysokou cenou, veľkým vnímaným rizikom. Ide o **rozšírené rozhodovanie**, firma by v takomto prípade mala poskytnúť čo najúplnejšie informácie o svojej ponuke.

Jak bohato sa kúpne rozhodovanie rozvíja, záleží na vlastnej kategórii výrobku, frekvencii nákupu, cene, zaujatia, znalosti výrobku, vnímané riziko, hľadanie informácií apod. [5; 12]

Typológia spotrebiteľov

„Pojem typológia je definovaný ako rozčlenenie sústavy osôb, objektov či javov do skupín podľa určitého kritéria, znaku či súboru znakov“.

Psychologické poňatie typu vychádza z poznatku, že psychické vlastnosti vytvárajú určité syndrómy, ktoré môžu byť charakteristické pre určitý počet ľudí. Človek je síce individualita, ale zároveň má s niektorými ľuďmi niečo spoločného, čo ich charakterizuje ako určitú skupinu. [10]

Typológia z hľadiska nákupného chovania

Existuje mnoho typológií, ktoré klasifikujú spotrebiteľa z hľadiska ich nákupného chovania. Jednou z nich je typológia podľa Woodsa. Rozčleňuje osoby na návykovo determinované, racionálne, rozhodujúce sa na základe ceny, impulzívne,

emocionálne a skupiny nových spotrebiteľov, ktorí sa ešte nestabilizovali a nemožno ich zatiaľ zaradiť do žiadnej z uvedených skupín.

Ďalšia typológia podľa predstaviteľky spoločnosti Peelears Paris, rozdeľuje zákazníkov do 4 typových kategórií, ktoré predstavujú kombináciu osobnostných vlastností a postojov ku svetu obecné, ktoré ovplyvňujú aj ich postoje k nákupu.

Bio zákazníci – sú to ľudia posadnutí po všetkom, čo je prírodné a ekologické a veria či dúfajú, že technológia bude slúžiť prírode.

Vizionárskí zákazníci – sú to spotrebiteľia, ktorí chcú stále skúšať nové veci, vybočovať zo starých koľají a poznať štvrtú dimenziu. Majú radi svetlo a všetko okolo.

Hédonistickí zákazníci – títo spotrebiteľia chcú hlavne prežiť radosť a podľa toho sa chovajú. Nestarajú sa moc o to, ako toho dosiahnuť, ale chcú, aby všetkými zmyslami zachytili ten najpríjemnejší zážitok. Aby svet bol flexibilnejší, slobodnejší a nežnejší každý deň.

Zákazníci s predstavivosťou – títo zákazníci chcú, aby každý produkt rozprával príbeh a ponúkol niečo zo života. Viac a viac musíme ukazovať ľudské hodnoty i v našom industriálnom svete. [11]

3.1.6 Kúpne role

Tak ako sa na trhu nachádza veľa výrobkov aj služieb, rozdielne sú aj role osôb v rámci nákupného rozhodovacieho procesu. U niektorých produktov je skutočný kupujúci vopred známy a ovplyvňovaný ďalšími osobami len minimálne. U ďalšej skupiny produktov je počet osôb zasahujúcich do nákupného správania väčší a ich pozície sa menia a dopĺňajú. Príkladom môže byť kúpa automobilu, zariadenia do domácností alebo domu.

Z týchto dôvodov rozlišujeme päť kúpnych rolí:

Iniciátor (informátor) – Osoba, ktorá prichádza s návrhom kúpy určitého produktu alebo služby. Informátor získa potrebné informácie k spotrebnému rozhodovaniu alebo naopak obmedzí ich získanie, aby ovplyvnil nákup. Napríklad manželka, ktorá má záujem o umývačku riadu s konkrétnym dizajnom.

Ovplyvňovateľ – Ovplyvňovateľom je osoba, ktorej názory a rady ovplyvnia rozhodnutie o nákupe, aj keď nemajú priame rozhodovacie slovo. Napríklad dieťa ovplyvňuje rodičov k nákupu určitých sladkostí.

Rozhodovateľ – Jedná sa o osobu, ktorá má rozhodovacie právo o tom, či uskutočniť nákup, ako, kde a kedy. Táto osoba má konečné slovo pri nákupe. Napríklad pracujúci partner pri kúpe dovolenky.

Kupujúci – Kupujúcim je ten, kto je poverený úkonom nákupu výrobku alebo služby, ale zároveň nemusí byť užívateľom.

Užívateľ – Osoba, pre ktorú je produkt určený a výrobok používa.

Často sa stretávame so situáciou, kedy niektoré tieto role splývajú, napr. žena sa rozhodne pre nákup kozmetických výrobkov, kúpi ich a užíva. Nemusí to platiť vždy, napr. rodičia často vystupujú v roli kupujúceho – nakupujú hračky pre deti, deti sú potom ich užívateľmi. Ženy sú často kupujúcimi oblečenia alebo piva pre mužov. Deti často vystupujú v úlohe ovplyvňovateľov. V poslednej dobe pribúda detí, ktoré majú dostatok peňazí na nákup a stávajú sa sami rozhodovateľmi a kupujúcimi (a tým tiež významným tržným segmentom). [1; 11]

4 Metodika výskumu

Marketingový výskum spočíva v získavaní a spracovaní informácií, ktoré sú potrebné k identifikovaniu a analýze marketingového problému.

Táto časť diplomovej práce obsahuje dve hlavné etapy marketingového výskumu. Jedná sa o etapu prípravnú a realizačnú. Každá hlavná etapa v sebe zahŕňa niekoľko krokov, ktoré na seba nadväzujú a vzájomne spolu súvisia.

4.1 Prípravná fáza

Prípravná etapa výskumu obsahuje niekoľko nasledujúcich krokov:

Definovanie problému a cieľa výskumu, stanovenie hypotéz, zvolenie metód výskumu, určenie techniky výberu vzorky.

Definovanie problému a cieľa výskumu

Moja diplomová práca sa zaoberá problematikou nákupného chovania na trhu piva.

Ponuka na českom aj slovenskom pivnom trhu trvale rastie. Objavujú sa nové piva z produkcie priemyslových pivovarov alebo minipivovarov. Zatiaľ čo sa v roku 2004 vyskytovalo na českom trhu pre milovníkov piva približne 470 značiek pív, v roku 2010 sa ponuka zvýšila na takmer 650 značiek. Spoločnosť Heineken patrí k najväčším pivovarnickým skupinám na svete a svojim zákazníkom ponúka širokú škálu značiek. Hrozbou pre spoločnosť je vysoká konkurencia, ktorá pôsobí v tomto odvetví. Preto je dôležité, aby spoločnosť čo najlepšie uspokojovala prania a potreby svojich zákazníkov, poznala ich spotrebné chovanie a predchádzala tak prípadnému odchodu zákazníkov ku konkurencii.

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce je **zistiť, analyzovať a zhodnotiť faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné chovanie zákazníkov na trhu piva.**

K ďalším cieľom, ktorými sa bude výskum zaoberať patrí:

- zistiť ktorý druh balenia piva spotrebitelia preferujú

- zistiť, ktoré faktory najviac ovplyvňujú spotrebiteľov
- zistiť, koľko spotrebiteľov nakupuje pivo Heineken
- porovnať nákupné chovanie spotrebiteľov piva na Slovenku a v Českej republike.

Na základe podložených sekundárnych informácií som stanovila nasledujúce hypotézy, ktoré sa budem snažiť vyhodnotiť podľa výsledkov analýzy môjho marketingového výskumu. Tvorba hypotéz vychádzala z cieľov výskumu.

Hypotézy

1. Aspoň 50% respondentov preferuje čapované pivo
2. Minimálne 40% respondentov kupuje pivo od spoločnosti Heineken
3. Najdôležitejším faktorom je pre respondentov chuť piva

Typy údajov

Vo svojej práci budem čerpať z niekoľko druhov informácií a znalostí získaných praxou.

Primárne informácie budú získané uskutočnením vlastného výskumu pomocou dotazníkového šetrenia. Medzi zdroje sekundárnych údajov patria v tomto prípade všetka dostupná odborná literatúra, štatistiky, internetové stránky spoločnosti Heineken a pod.

Metóda a nástroj zberu údajov

Za metódu zberu primárnych údajov som použila šetrenie. Dôvody voľby tejto metódy boli predovšetkým jej rýchlosť, finančná nenáročnosť a vypovedacia schopnosť získaných dát priamo od respondentov. Ako techniku som zvolila osobné dotazovanie. Použitým nástrojom je dotazník (viď. príloha č. 2), ktorý je zložený zo 17 otázok. Pri jeho tvorbe som sa snažila o vytvorenie zrozumiteľných a jednoduchých otázok a o zachovanie logického sledu. V dotazníku boli použité: uzavreté otázky (výber z niekoľkých variant odpovedí), polouzavreté otázky (kombinácia otvorenej a uzavretej

otázky), ďalej sa tam nachádzali škály (respondenti mohli hodnotiť dané faktory na štvorúrovňovej škále) a na záver boli použité identifikačné otázky (týkajúce sa národnosti, pohlavia, veku a výšky príjmu).

Výberový súbor

Za základný súbor som zvolila obyvateľov Moravskoslezského a Žilinského kraja vo veku od 18 rokov. Ako veľkosť výberového súboru som stanovila pomocou kvótného výberu 150 respondentov. Určila som si 3 znaky, podľa ktorých som vyberala potenciálnych zákazníkov piva. Prvým znakom bolo pohlavie – oslovovala som viac mužov, pretože pijú pivo častejšie než ženy. Ďalší znak bol stanovený vek, pričom som sa snažila oslovať skôr mladých ľudí, ktorí často trávajú voľný čas v reštauráciách, baroch, kde je vysoká pravdepodobnosť, že si tam dajú aj okrem iného alkoholu pivo. Posledným znakom je národnosť – pre svoj výskum som vybrala viac Čechov ako Slovákov, pretože je známe, že v ČR sa pivo pije viac než na Slovensku.

Rozpočet

Do rozpočtu výskumu boli zahrnuté náklady, ktoré vznikli v súvislosti s realizáciou marketingového výskumu.

Počet dotazníkov – 150 ks

Náklad na jeden dotazník – 2 Kč

Kancelárske potreby – 30 Kč

Celkom – 330 Kč

Kontrola plánu výskumu

Aby som predišla prípadnému nepochopeniu niektorých otázok od respondentov, previedla som ešte pred samotným dotazovaním pilotáž. Objektom pilotáže boli predovšetkým rodinní príslušníci a známi. Na základe zistených nedostatkov a pripomienok bol dotazník upravený do konečnej podoby.

4.2 Realizačná fáza

Zber informácií

Zber dát bol prevedený podľa plánu výskumu. Terénne získavanie dát bolo prevádzané jednou osobou (mnou). Keďže som chcela porovnať nákupné chovanie na trhu piva medzi Slovákmi a Čechmi, výskum bol realizovaný na Slovensku v Žilinskom kraji a v Českej republike – prevažne v Ostrave. Realizácia výskumu pri osobnom dotazovaní prebiehala v období mesiaca februára 2011. Cieľovú skupinu tvorili prevažne muži vo veku od 18 rokov. Túto skupinu som si vybrala preto, lebo podľa zistených štatistických výskumov muži pijú pivo podstatne častejšie ako ženy.

Spôsob vyhodnocovania a spracovania dát

Po zhromaždení primárnych dát prostredníctvom osobného dotazovania, bola prevedená ich kontrola, aby som zistila úplnosť a správnosť spracovávaných informácií. Pred samotným vyhodnotením dát som získané hodnoty previedla do numerickej podoby. Na základe týchto číselných hodnôt bola vytvorená dátová matica, ktorá bola východiskom pre analýzu údajov získaných pri výskume. Ďalej bola prevedená identifikácia číselných hodnôt a jednotlivé premenné som roztriedila na nominálne, ordinálne a intervalové.

Všetky získané údaje z dotazníku boli vyhodnotené a spracované pomocou Microsoft Office Excelu a operačného programu SPSS za využitia rôznych druhov analýz prvého a druhého stupňa. Vyhodnotené údaje boli uskutočnené formou textu a pre názornosť výsledkov boli vytvorené prehľadné grafy a tabuľky. Na základe vyhodnotených zozbieraných dát som mohla vytvoriť návrhy a odporúčania pre spoločnosť Heineken.

4.3 Štruktúra respondentov

Celkový počet respondentov tvorilo plánovaných 150 osôb, ktorí boli rozdelení do štyroch skupín podľa rôznych identifikačných otázok. Boli to konkrétne národnosť, pohlavie, vek a zamestnanosť. Podľa týchto znakov som triedila aj niektoré výsledky výskumu, ak mali na určité spotrebiteľské zvyklosti nejaký vplyv.

Zo 150 respondentov odpovedalo na otázky v dotazníku 101 mužov čo predstavovalo 67% a 49 žien (33%). Najčastejšiu vekovú kategóriu tvorili respondenti vo veku 18 – 25 rokov, ktorú predstavovali hlavne študenti (56%), druhou najčastejšou bola veková kategória 26 – 35 rokov (29%), potom nasledovala kategória 36 – 45 rokov (11%) a len 3% tvorili respondenti vo veku 46 a viac rokov. Ako čistý mesačný príjem respondenti najčastejšie uvádzali do 20 000 Kč (do 663 €) a najmenej sa vyskytoval príjem nad 40 000 Kč (nad 1327 €). Z respondentov, ktorí boli rozdelení podľa národnosti tvorilo 55% Čechov a 45% Slovákov. Národnosť som následne porovnávala s pohlavím, vekom a príjmom respondentov.

Tab. 4.1: Národnosť * Pohlavie

			Pohlavie		Celkom
			muž	žena	
Národnosť	Čech	Počet	63	19	82
		% Národnosť	76,8%	23,2%	100,0%
		% Pohlavie	62,4%	38,8%	54,7%
	Slovák	Počet	38	30	68
		% Národnosť	55,9%	44,1%	100,0%
		% Pohlavie	37,6%	61,2%	45,3%
Celkom		Počet	101	49	150
		% Národnosť	67,3%	32,7%	100,0%
		% Pohlavie	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4.2: Národnosť * Vek

			Vek				Celkom
			18 – 25	26 – 35	36 – 45	46 a viac	
Národnosť	Čech	Počet	36	35	8	3	82
		% Národnosť	43,9%	42,7%	9,8%	3,7%	100,0%
		% Vek	42,9%	79,5%	47,1%	60,0%	54,7%
	Slovák	Počet	48	9	9	2	68
		% Národnosť	70,6%	13,2%	13,2%	2,9%	100,0%
		% Vek	57,1%	20,5%	52,9%	40,0%	45,3%
Celkom		Počet	84	44	17	5	150
		% Národnosť	56,0%	29,3%	11,3%	3,3%	100,0%
		% Vek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4.3: Národnosť * Čistý mesačný príjem

			Čistý mesačný príjem				Celkom
			do 20000,- (do 663€)	20001 – 30000,- (664 – 995€)	30001 – 40000,- (996 – 1327€)	40000,- a viac (1327€ a viac)	
Národnosť	Čech	Počet	29	26	21	6	82
		% Národnosť	35,4%	31,7%	25,6%	7,3%	100,0%
		% Príjem	52,7%	63,4%	61,8%	30,0%	54,7%
	Slovák	Počet	26	15	13	14	68
		% Národnosť	38,2%	22,1%	19,1%	20,6%	100,0%
		% Príjem	47,3%	36,6%	38,2%	70,0%	45,3%
Celkom		Počet	55	41	34	20	150
		% Národnosť	36,7%	27,3%	22,7%	13,3%	100,0%
		% Príjem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5 Analýza nákupného chovania na trhu piva

Táto kapitola sa zaoberá analýzou makroprostredia na trhu piva a vyhodnotením výskumu zameraného na spotrebiteľské chovanie zákazníkov na tomto trhu. Z vyhodnotených dotazníkov som sa snažila zistiť, ako sa spotrebitelia v jednotlivých fázach nákupu piva chovajú. K spracovaniu výskumu bolo použitých 150 riadne vyplnených dotazníkov vybranými respondentmi. Na konci kapitoly sú vyhodnotené hypotézy.

5.1 Analýza makroprostredia na trhu piva

Na zákazníkov pôsobí pri nákupe a následnej spotrebe piva mnoho faktorov. Preto je dôležité si tieto faktory uvedomiť.

5.1.1 Ekonomické faktory

V súčasnej dobe sa odvetvie pivovarnického priemyslu nachádza v štádiu mierneho poklesu, do budúcnosti sa však v nasledujúcich desiatich rokoch očakáva rast celkovej spotreby piva.

Z pohľadu českého aj slovenského výrobcu sa jedná o perspektívny trh, ktorý vytvára synergický efekt pre ďalšiu výrobu a služby. Týka sa to jak vlastných zamestnancov, tak i tých, ktorí pracujú v súvisiacich dodávateľských odvetviach ako je napr. výroba pivných prepraviek, sudy, etikety. Predmetné odvetvie tiež každoročne prispieva nemalou finančnou čiastkou do štátneho rozpočtu formou daní a ostatných povinných platieb.

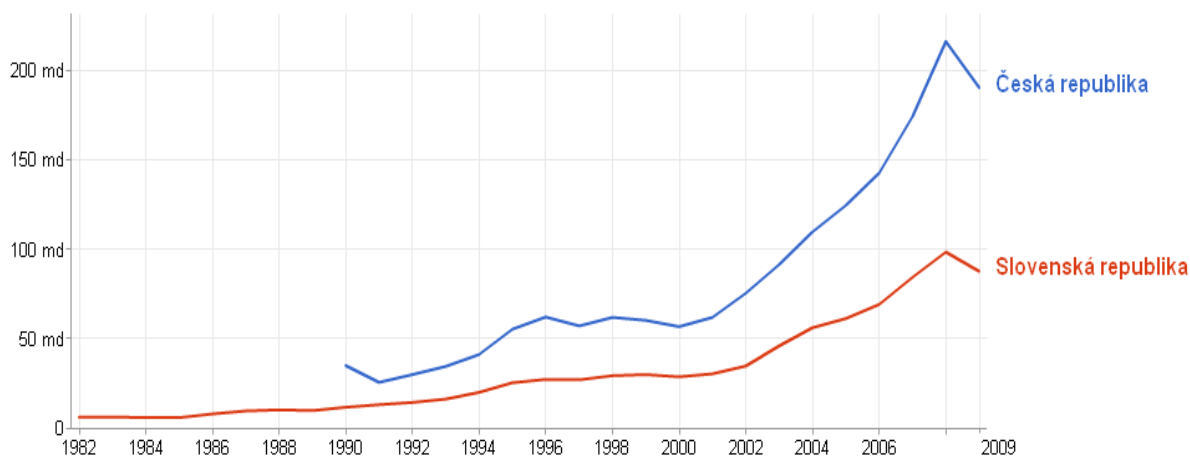
Súčasná ekonomická kríza ovplyvnila negatívnym spôsobom rast českej i slovenskej ekonomiky, zasiahla mnoho výrobných spoločností a poskytovateľov služieb. Pokles tempa rastu HDP je spôsobený nielen poklesom kúpyschopného dopytu obyvateľov v ČR a SR, ale tiež vplyvom ekonomického vývoja v zahraničí, predovšetkým v krajinách EU. Celé priemyslové odvetvie sa stretáva s poklesom tržieb, so znížením pridanej hodnoty a s klesajúcou produktivitou práce. Uvedené skutočnosti samozrejme ovplyvnili aj pivovarnický priemysel. Správy od jednotlivých výrobcov piva signalizujú pokles spotreby piva nielen v Českej a Slovenskej Republike, ale aj v zahraničí.

V roku 2010 v ČR vzrástla priemerná hrubá mesačná nominálna mzda oproti minulému roku o 0,9 %, reálna mzda poklesla o 1,2 %. Objem miezd sa znížil o 0,3 % a priemerná mzda dosiahla v roku 2010 výšku 23 951 Kč. Počet zamestnancov klesol o 1,2 %. [19]

Na Slovensku v období roku 2010 dosiahla priemerná mesačná nominálna mzda zamestnanca hospodárstva 725 eur. V medziročnom porovnaní to predstavuje nárast o 2,1 %. Reálna mzda sa zvýšila o 1,6 %. Situáciu na trhu práce nepriaznivo ovplyvňoval nižší dopyt po pracovnej sile a počet zamestnancov sa znížil oproti roku 2009 o 5,8%. [36]

Vývoj HDP na Slovensku a v Českej Republike

HDP v amerických dolároch bez ohľadu na infláciu.



Zdroj [18]

5.1.2 Politicko-právne faktory

Pivo môže obsahovať od 0,5 do 10 percent alkoholu a preto je na Slovensku a v ČR povolené konzumovať ho až po dovŕšení 18-teho roku. Rovnaká veková hranica je aj vo väčšine európskych štátov, výnimku tvorí však napr. Švédsko, kde je veková hranica 20 rokov.

V právnom poriadku Českej republiky sa pivom zaoberá vyhláška č. 335/1997 Zb., ktorá prevádza Zákon o potravinách a tabakových výrobkoch (zákon č. 110/1997 Zb.) a na Slovensku ide o zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách.

Medzi základné predpisy a zákony, ktorými sa riadi pivovar pri svojom rozhodovaní, patrí ďalej: Občiansky zákonník, Obchodný zákonník, Zákonník práce,

Zákon o spotrebných daniach, ktorý upravuje zdaňovanie piva spotrebnou daňou (ďalej len "daň") na daňovom území. Ďalším zákonom je Zákon o regulácii reklamy – obchodná komunikácia by mala byť umiestnená len do printových médií, rádii, televízie či na internet, kde je predpoklad, že 70% audítoria tvoria osoby staršie ako 18 rokov. Webové stránky pivovarov, značiek aj združení musia na úvodnej stránke obsahovať zadanie dátumu „narodenia“ s obmedzením vstupu osobám, ktorým je menej ako 18 rokov.

Vedľa obecných náležitostí pre označenie piva je nutné pivo označiť: názvom druhu a skupiny, obsahom alkoholu v percentách, či sa jedná o svetlé či tmavé pivo a niektorými ďalšími údajmi. [35]

5.1.3 Technologické faktory

V oblasti pivovarníctva sa využívajú čoraz častejšie nové technológie výroby piva, ktoré vedú k zvýšeniu kvality piva. Pivovary môžu tiež vytvárať nové možnosti balenia piva, nové etikety svojich pív. Dobré uvážená investícia do priebežnej modernizácie je nevyhnutnosťou pre podnik, ktorý chce mať perspektívu.

Technológia výroby piva sa skladá z troch základných fáz:

- príprava a výroba mladiny,
- kvasenie a dokvasovanie,
- stáčanie piva.

Pivo by malo mať určité chemické a fyzikálne vlastnosti, ktoré sú dané normou a kontrolujú sa chemickými rozbormi, alebo zmyslovými skúškami, tzv. degustáciami. Aby malo tú správnu chuť, je potrebné dbať na jeho ošetrovanie a správne podávanie, pretože je citlivé na tepelné výkyvy. [21]

5.1.4 Ekologické a klimatické faktory

Predaj piva veľmi závisí na sezónnosti. V letných mesiacoch je spotreba piva výrazne vyššia a to nielen vplyvom tepla, ale aj rozšírením predajných možností, napr. formou letných záhradiek, naopak v zimných mesiacoch je spotreba piva prirodzene nižšia. Každý výrobný podnik by mal dodržiavať a plniť záväzné ekologické opatrenia

vyplývajúce z povahy predmetu činnosti spoločnosti. Český pivný trh patrí vďaka druhom používaných obalov k ekologicky najohľadupľnejším na svete. Zhruba polovica piva sa predá v stopercentne recyklovateľných sudoch a 40 % vo vratných pollitrových fľašiach.

Podiely typov balení na svetovom trhu s baleným pivom podľa predaných objemov (v percentách)

Obal	Česko	Veľká Británie	Švédsko	Poľsko	Rakousko a Švýcarsko	Rusko, Ukrajina, Kazachstán, Pobaltí
sklo vratné	80	0	11	40	44	35
sklo nevratné	11	29	6	6	24	3
plechovky	6	70	82	53	32	14
PET lahve	3	1	1	1	0	48

Zdroj [37]

V zahraničí sú pomery obalov k životnému prostrediu menej priaznivé, napríklad v Nemecku je podiel čapovaného piva 40 %. V iných krajinách ako je Poľsko alebo Maďarsko patrí približne polovica pivného trhu plechovkám. Vo Švédsku a Veľkej Británii sa podiel piva v plechovkách pohybuje až okolo 70 %. Slovensko naopak, podobne ako Rusko, zaznamenáva veľký rast obľuby piva v PET fľašiach, toto balení tu má už pätnásťpercentný podiel. [37; 38]

5.1.5 Sociálno-kultúrne faktory

Spotreba piva je ovplyvnená životným štýlom a životnou úrovňou obyvateľstva každej krajiny. Väčšina spotrebiteľov pije pivo striedmo, bez následkov na zdravie a s vedomím jeho pozitívnych vlastností a účinkov. Pivo obsahuje alkohol a pri jeho nadmernom pití môže spôsobiť zdravotné, sociálne alebo ekonomické problémy jeho konzumentov. Tieto problémy však nespôsobuje samotný produkt, ale je to dôsledkom nevhodného sa správania niektorých jeho konzumentov. Základným princípom miernej konzumácie by mala byť preto osobná zodpovednosť každého jednotlivca spoločnosti, ktorá vychádza z jeho dokonalej informovanosti o potenciálnom riziku pitia piva.

Pivná kultúra

Pivná kultúra je široký pojem, ktorý zahŕňa vnímanie a postavenie piva v spoločnosti a tiež kultúru jeho podávania v pohostinstve. Prieskum Centra pre výskum verejnej mienky Sociologického ústavu Akadémie vied ČR ukázal, že pivná kultúra je v Česku najvyspelejšia v porovnaní s ostatnými štátmi. Na druhom mieste skončilo Nemecko a ďalej nasledovalo Belgicko, Slovensko, Veľká Británia, USA a Chorvátsko. Najnižšiu úroveň pivnej kultúry má Taliansko a Japonsko. Pojem pivná kultúra je spotrebiteľmi chápaný ako kvalita piva, tradícia varenia a pitia piva v zemi, pestrosť ponuky, prostredie, v ktorom je pivo konzumované, a množstvo, aké je ho spotrebované. Zahŕňa tiež aj nádoby, v ktorých sa pivo predáva a konzumuje, stylové vybavenie reštaurácií, reklamu na pivo alebo cenu, za ktorú sa pivo predáva.

Podľa výskumu je pre Čechov najvýznamnejším aspektom kvalita piva ako výrobku, nasledovaná prostredím reštaurácie a tiež prvenstvo ČR v množstve konzumovaného piva alebo možnosť jeho výberu. Na poprednom mieste sa objavila medzi najdôležitejšími aspektami pivnej kultúry aj tradícia pitia piva v ČR, ďalej image piva, kvalita čapovania alebo čistota zahŕňajúca nádoby, trúbky, interiéry alebo WC. Naopak, len sporadicky je pod pivnou kultúrou chápaná tolerancia k pitiu piva v ČR a jeho dostupnosť. Kladne hodnotená pivná kultúra v Česku je záväzkom pre všetkých, ktorí sa na výrobe piva podieľajú – od pivovarov a dodávateľov surovín až po obchody alebo gastronomické zariadenia, kde sa s ním spotrebiteľ stretáva. [27]

Aj keď si minimálne 90% mužskej populácie myslí, že pivo pozná a rozumie mu, podľa odborníkov je však opak pravdou. Česi sú veľmi konzervatívni a poznajú len jednu kategóriu zo širokého spektra druhov piva, a to Pils. Reštaurácie aj výrobcovia piva preto v ponuke väčšinou rezignovali na ponuku iných druhov pív. Nebýva zvykom odporučiť zákazníkovi k jedlu ideálny typ piva alebo dokonca konkrétne značku. Väčšinou ani nie je čo odporúčať, pretože sa čapuje len "desiatka" a "dvanásťka". Reštaurácií, kde by si pivár mohol vybrať z pivného lístka a kde by mu naservírovali vybraný typ piva v správnych pohároch a pri správnej teplote, je veľmi málo. [26]

5.2 Analýza nákupného chovania na trhu piva

5.2.1 Pitie piva

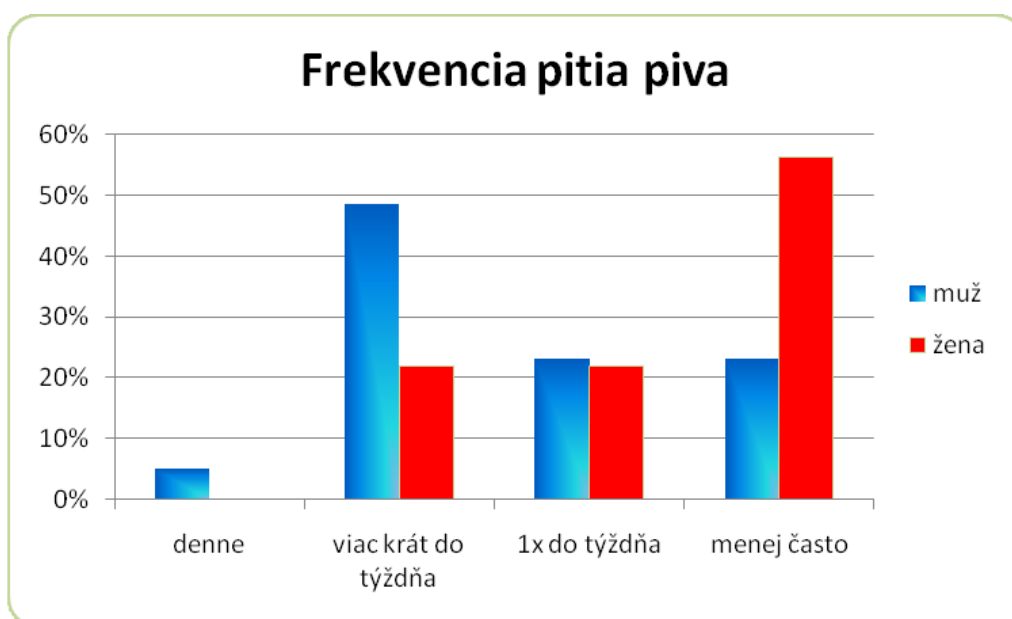
Hneď v prvej otázke mali respondenti uviesť, či pijú pivo. Väčšina respondentov uviedlo, že tento nápoj konzumuje, ďalej označili respondenti, že ho nepijú, ale len kupujú a našli sa aj takí, ktorí ho nepijú a ani nekupujú, konkrétne 11 osôb. Týchto ľudí som z môjho výskumu vyradila, pretože skončili hneď na tejto prvej otázke a nahradila som ich ďalšími respondentmi, ktorí vyplnili celý dotazník. Výskum teda tvorí 150 osôb, z ktorých 93% pivo pije a 7% ho nepije, ale kupuje. Čo sa týka národnosti, všetci Česi uviedli, že pivo konzumujú. U Slovákov pije pivo 85% a 15% ho nepije ale kupuje. Keď som porovnávala pohlavie s pitím piva, zistila som, že 98% mužov pije pivo a 2% ho nepije, ale kupuje, 84% žien tvorí skupinu, ktorá pije pivo a 16% žien uviedlo, že pivo nepije, ale len kupuje. Pomocou Pearsonovho Chi-kvadrát testu som zisťovala závislosť medzi jednotlivými znakmi (národnosť, pohlavie, vek a príjem) v pití piva, pričom som dospela k názoru, že pitie piva je závislé na pohlaví a národnosti. U týchto znakov hodnota Chi-kvadrát testu vyšla menšia než 0,05 (viď príloha č. 4).

Frekvencia pitia piva

Respondenti, ktorý zatrhl u prvej otázky, že pijú pivo, následne odpovedali na otázku ako často ho pijú. Celkovo ich bolo 140 osôb.

Frekvencia pitia je ukazovateľ, ktorý napovedá, či je nápoj bežným alebo skôr výnimočným pitím. U 41% respondentov sa vo frekvencií pitia piva najčastejšie objavovala odpoveď viac krát do týždňa, pričom túto odpoveď uviedlo 48% Čechov a 31% Slovákov, druhou najčastejšou odpoveďou bolo menej často (33% respondentov), kde prevažovalo 41% Slovákov a 27% Čechov. 1x do týždňa pije pivo 23% a denne len 4% respondentov. U mužov a žien je výrazný rozdiel vo frekvencii pitia piva, pretože muži najčastejšie pijú pivo viac krát do týždňa (48,5%) a ženy najčastejšie uvádzali, že pijú menej často, až 56% žien. Žiadna žena neuviedla, že pije pivo denne. Táto situácia dokumentuje nasledujúci obr. 5.1

obr. 5.1

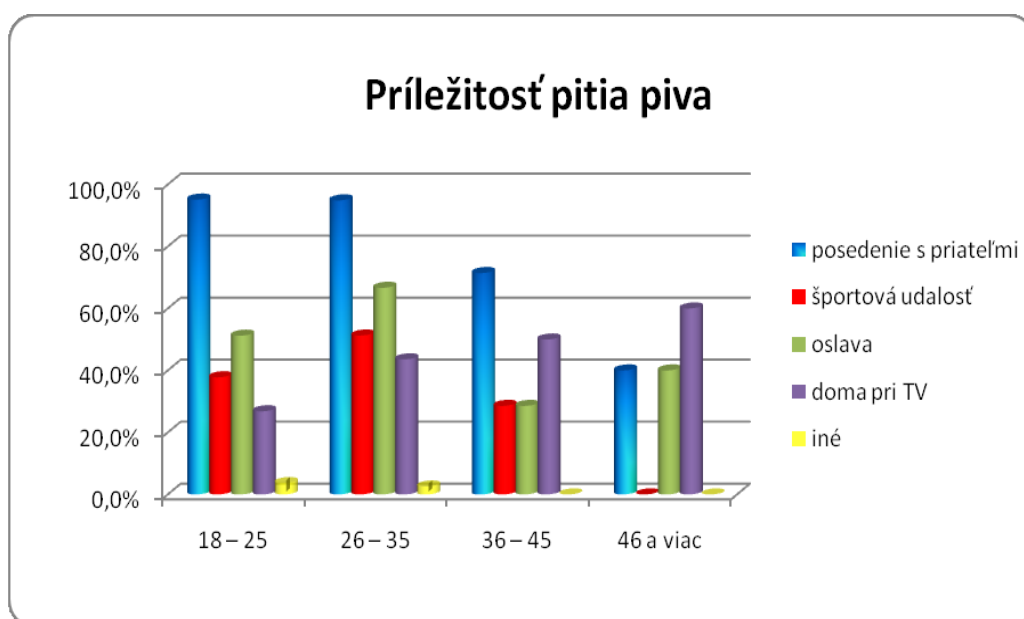


Po vyhodnotení Likelihood Ratio koeficientu som zistila závislosť medzi frekvenciou pitia piva a pohlavím (viď príloha č. 4). Medzi mužmi a ženami vidieť rozdiel vo frekvencií pitia piva – ženy moc často pivo nepijú ako muži.

Príležitosť pitia piva

V tomto prípade som zisťovala, pri akej príležitosti respondenti pijú pivo, pričom mohli zaškrtnúť viac možností. Najčastejšou odpoveďou respondentov u príležitosti pitia piva bolo posedenie s priateľmi, čo predstavovalo 41% opýtaných. Túto možnosť označovalo najviac opýtaných vo vekovej kategórii 18 – 45 rokov (prvé tri vekové kategórie) a staršia generácia (46 a viac rokov) najviac preferuje pitie piva doma pri TV. Táto situácia je zobrazená na obr. Posedenie s priateľmi uviedlo 89% mužov a až 95% žien, druhou najčastejšou odpoveďou uviedli respondenti oslavu, konkrétne 59% mužov a 37% žien. Štyria respondenti v možnosti „iné“ uviedli, že si pivo vypijú tiež v aute alebo v lietadle, pri jedle, keď dostanú naň chuť.

Obr. 5.2

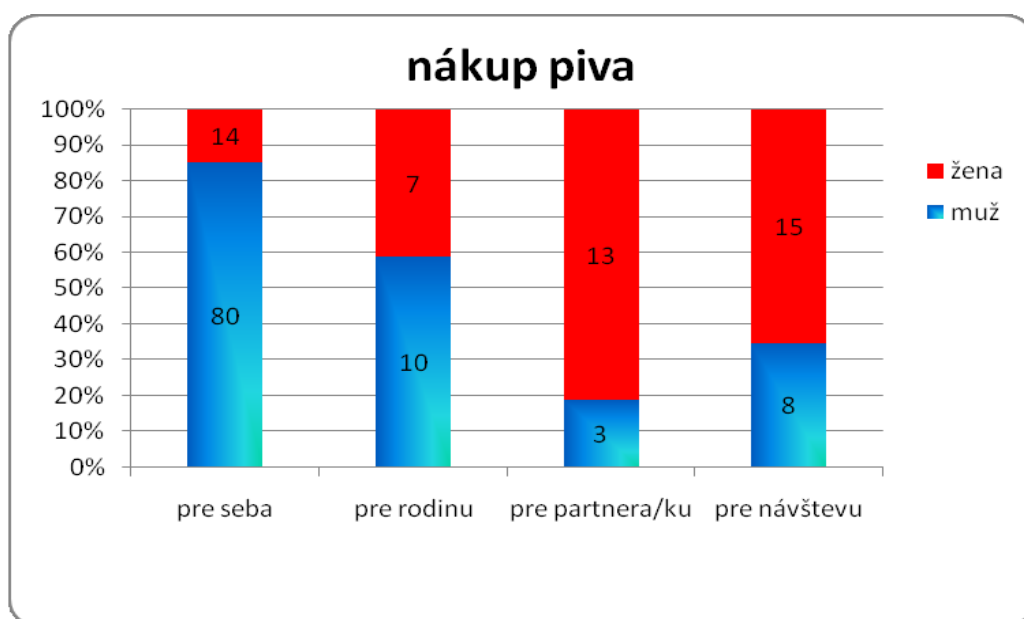


5.2.2 *Nákup piva*

U tejto otázky som sa respondentov pýtala, pre koho najčastejšie kupujú pivo. Odpovedalo všetkých 150 ľudí. Najväčšia skupina respondentov: 63% uviedla prvú možnosť, že pivo kupujú pre seba a najmenej respondentov označovalo odpoveď pre partnera/partnerku. Pri triedení podľa veku som zistila, že u mužov (79%) sa jednoznačne najčastejšie objavovala táto odpoveď a najčastejšia odpoveď u 31% žien bolo, že pivo skôr kupujú pre návštevu (viď obr. 5.3). Najčastejšiu možnosť nákupu piva pre seba označovali respondenti vo všetkých vekových kategóriách, druhou najčastejšou odpoveďou respondentov vo vekovej kategórii 18 – 25 a 36 – 45 rokov bolo, že pivo kupujú pre návštevu, u vekovej kategórii 26 – 35 označovali ako druhú najčastejšiu odpoveď „pre rodinu“ a respondenti nad 46 rokov označilo, že pivo kupujú pre partnera/partnerku.

U Pearsonovho Chi-kvadrát testu som dospela k názoru, že nákup piva, podľa toho pre koho tento nápoj respondenti kupujú závisí na pohlaví.

Obr. 5.3

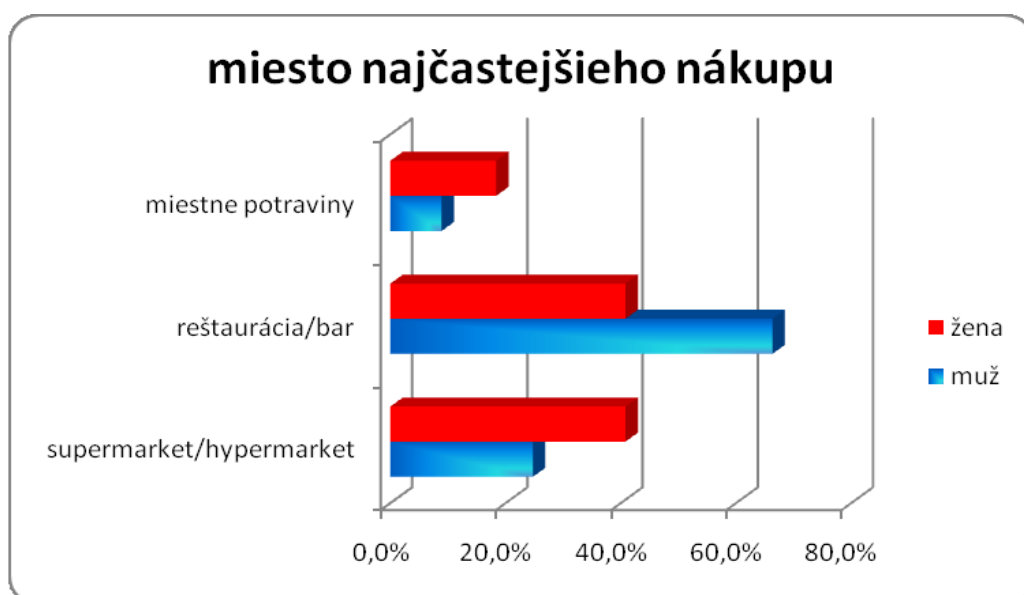


Najčastejšie miesto nákupu piva

V mojom výskume som ďalej skúmala, kde respondenti najčastejšie pivo kupujú. Na výber mali možnosť supermarket/hypermarket, reštauráciu/bar, večierku alebo miestne potraviny. Samozrejme mohli napísať aj inú možnosť, ale žiaden respondent to nevyužil. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že najčastejším nákupom piva je u 58% respondentov reštaurácia alebo bar, druhou najčastejšou odpoveďou bol supermarket/hypermarket (30% respondentov) a na treťom mieste skončili miestne potraviny, ktoré označilo 12% opýtaných. Večierku ako za najčastejšie miesto nákupu neoznačil nikto. Možno to bolo ovplyvnené tým, že väčšina respondentov uviedlo pri predchádzajúcom výskume za najčastejšiu odpoveď v príležitosti pitia piva posedenie s priateľmi, kde mohla zohrávať úlohu práve reštaurácia alebo bar.

Keď som porovnávala najčastejšie miesto nákupu u národnosti, reštauráciu (bar) uviedlo 71% Čechov za najčastejšiu odpoveď, ďalej skončil supermarket/hypermarket s výsledkom 27% Čechov a miestne potraviny uviedlo len 2% českých respondentov. U Slovákov to bolo 43% pri odpovedi na reštauráciu/bar, 34% pri odpovedi supermarket (hypermarket) a 23,5% označilo miestne potraviny. Čo sa týka pohlavia, muži jednoznačne označili za najčastejšie miesto nákupu reštauráciu/bar a ženy kupujú najčastejšie pivo v supermarkete/hypermarkete a tiež rovnaké percento žien uvádzalo reštauráciu. Výsledky sú znázornené v nasledujúcom obr. 5.4

Obr. 5.4



V tabuľke č. 5.1 je rozdelenie respondentov podľa veku a najčastejšieho miesta nákupu piva. Najviac opýtaných z vekovej kategórie 18 – 25 rokov uviedlo najčastejší nákup piva v reštaurácii (bare), respondenti vo veku 36 – 45 rokov najviac preferujú supermarket (hypermarket).

Tab. 5.1

			Miesto najčastejšieho nákupu			Celkom
			supermarket/ hypermarket	reštaurácia /bar	miestne potraviny	
Vek	18 – 25	Počet	26	50	8	84
		% vek	31,0%	59,5%	9,5%	100,0%
	26 – 35	Počet	10	31	3	44
		% vek	22,7%	70,5%	6,8%	100,0%
	36 – 45	Počet	8	4	5	17
		% vek	47,10%	23,50%	29,40%	100,0%
	46 a viac	Počet	1	2	2	5
		% vek	20,0%	40,0%	40,0%	100,00%
Celkom		počet	45	87	18	150
		% vek	30,0%	58,0%	12,0%	100,0%

Pomocou Pearsonovho Chi-kvadrát testu som zistila, že miesto najčastejšieho nákupu piva je závislé na pohlaví, národnosti a veku (vid'. príloha č. 4).

5.2.3 Preferencia druhu balenia a typu piva

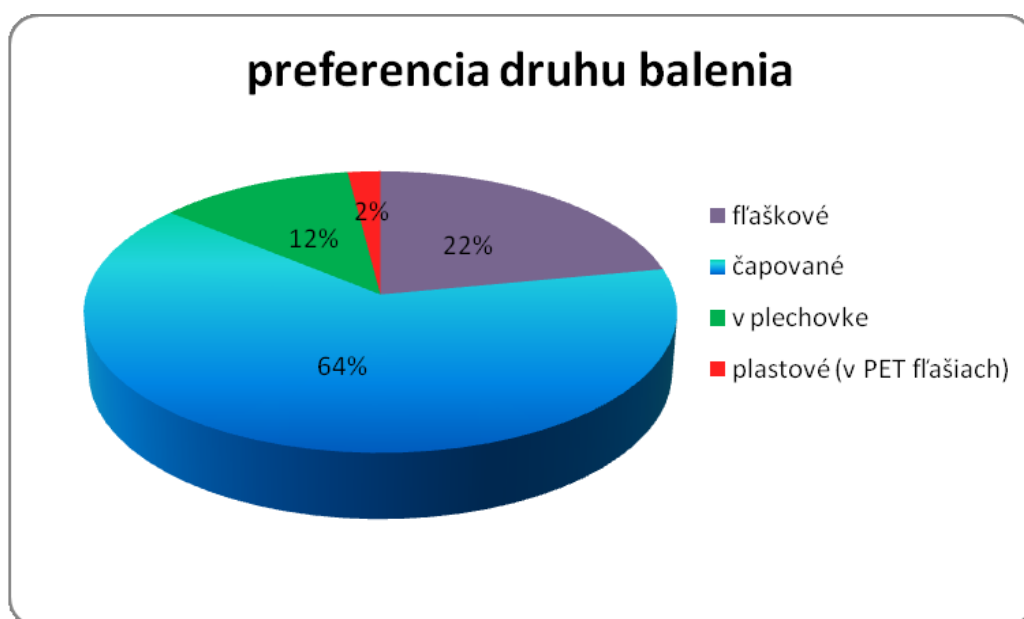
V dotazníku som tiež zisťovala, ktorý druh balenia a aký typ piva respondenti preferujú.

Z celkového počtu 150 respondentov, preferuje najväčšia skupina ľudí – až 64% pivo čapované, ďalším najčastejším druhom balenia, ktorý respondenti preferujú je pivo fľaškové, potom nasleduje pivo v plechovke a najmenej respondentov, len 2% pivo plastové (v PET fľašiach). Táto situácia je znázornená na obr. 5.5

Pri triedení podľa národnosti označovalo čapované pivo 80,5% Čechov a 44% Slovákov a fľaškové pivo 11% Čechov a 35% respondentov slovenskej národnosti. Vysoký podiel preferencie čapovaného piva u českej národnosti potvrdili aj iné výskumy (konkrétne je to tiež spomenuté v druhej kapitole – Charakteristika trhu piva) Najviac respondentov, ktorí označovali čapované pivo dosahujú príjem do 20 000 Kč (do 663€).

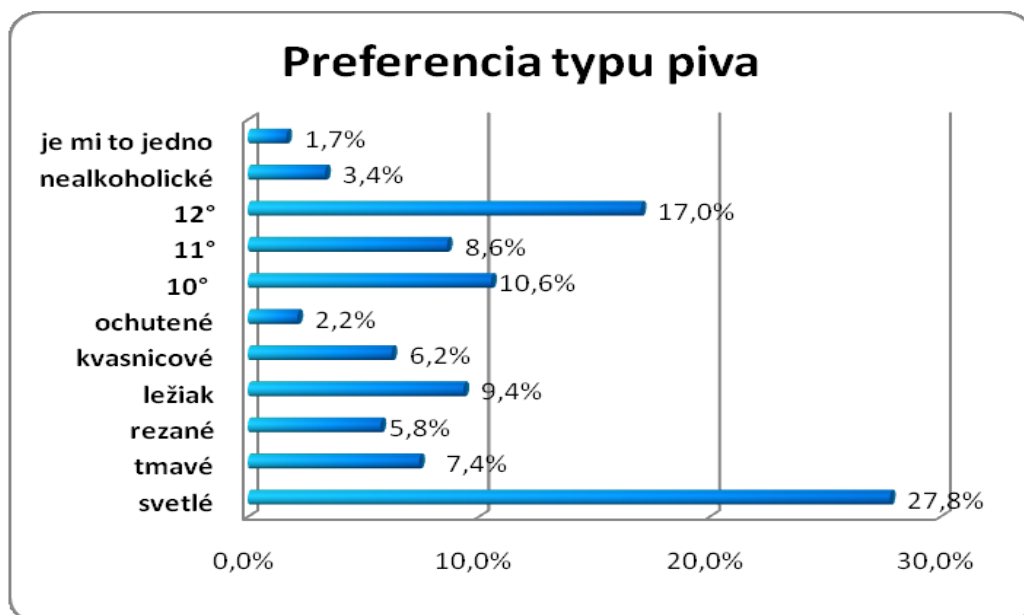
V tejto otázke som tiež zisťovala závislosť medzi preferenciou druhu balenia a identifikačnými znakmi (národnosť, pohlavie, vek, príjem) a na základe Pearsonovho Chi-kvadrát testu som došla k záveru, že druh balenia závisí na národnosti a čistom mesačnom príjme.

Obr. 5.5



Pri otázke preferencia typu piva mohli respondenti uviesť viac odpovedí a najčastejšie sa vyskytovalo svetlé pivo (28%). Medzi častými odpoveďami sa tiež objavovalo pivo 12 stupňové, 10 stupňové, ďalej nasledovalo pivo typu ležiak a ostatné typy piva, ktorých hodnoty sú zobrazené na obr. 5.6. Dve percentá respondentov uviedlo, že im je jedno aké pivo si dajú.

Obr. 5.6



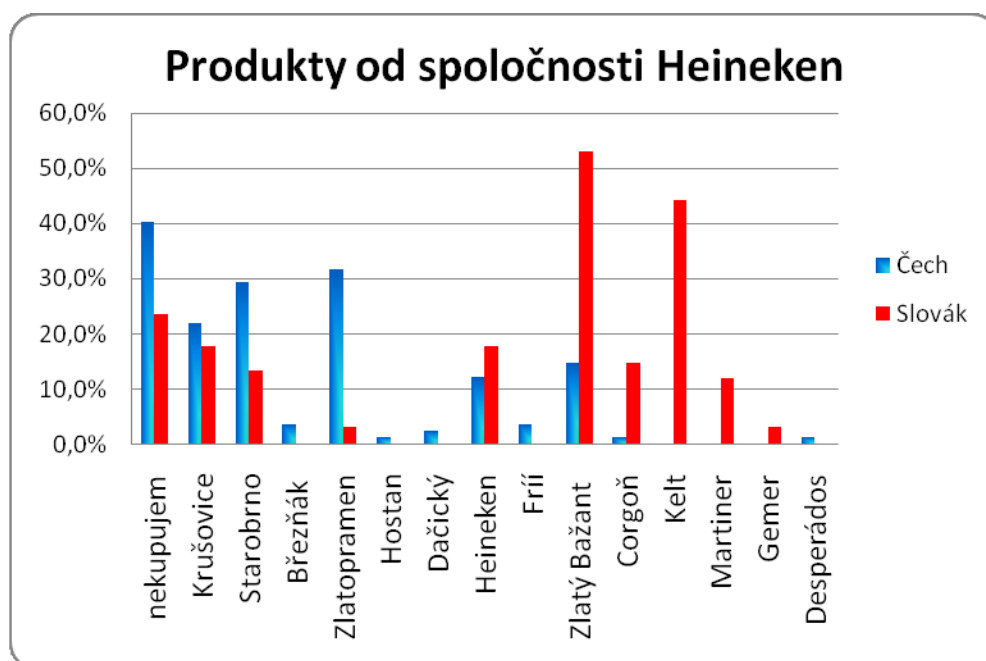
Respondenti českej národnosti výrazne preferovali typ svetlého piva (80,5%) pred ostatnými typmi, druhým najčastejším typom piva označili 12 stupňové (56%), ďalej prevládalo 11 stupňové a ležiak. U slovenských respondentov bolo taktiež najčastejšou odpoveďou svetlé pivo (73,5%), druhým preferovaným typom bolo 12 stupňové, tretím 10 stupňové pivo a často bolo uvádzané aj tmavé pivo. Čo sa týka pohlavia, svetlé pivo označilo 81% mužov a 69% žien. Muži tiež často označovali 12 stupňové pivo, ležiak, 10 a 11 stupňové a u žien po svetlom type piva prevládala ako najčastejšia odpoveď tmavé pivo.

5.2.4 Heineken

V mojom výskume som sa zamerala konkrétne na spoločnosť Heineken. V dotazníku som respondentom položila otázku, či kupujú produkty od tejto spoločnosti a tí, ktorí uviedli, že kupujú, mali vybrať z ponúkaných možností danú značku, respektíve značky, pretože ich mohli označiť viac.

Zo 150 respondentov nekupuje produkty od spoločnosti Heineken 49 ľudí. Ostatní, ktorí kupujú, uvádzali najčastejšiu značku Zlatý Bažant, ďalšia často zmienená bola Starobrno, Krušovice, Kelt a Zlatopramen. Najmenej vyskytujúce značky boli Hostan a Desperádos. Keď som porovnala nakupované značky od Heinekenu medzi Čechmi a Slovákmi, zistila som, že slovenskí respondenti najviac nakupujú značku Zlatý Bažant, čo uviedlo až 53% Slovákov, ďalšia často nakupovaná značka bola Kelt (44%), Heineken, Krušovice a Corgoň. České pivo Březňák, Hostan, Dačický a nealkoholické pivo Fríi neuviedol žiaden Slovák. U respondentov českej národnosti bola najčastejšie zmienená značka Zlatopramen, ktorú uviedlo 32% Čechov, ďalšia často nakupovaná bola Starobrno (29%), Krušovice a 14% Čechov kupuje aj slovenskú značku Zlatý Bažant (viď obr. 5.7).

Obr. 5.7



Dôvody nákupu piva od spoločnosti Heineken

V tomto prípade som sa snažila zistiť, čo respondentov prinútilo kúpiť si pivo od spoločnosti Heineken. Môj výskum ukázal, že najčastejším dôvodom, prečo si respondenti kupujú pivo od tejto veľkej spoločnosti je jeho chuť, uviedlo to 33% osôb. Druhým najčastejším dôvodom je pre respondentov známosť značky, vlastná skúsenosť skončila na treťom mieste a za týmito dôvodmi skončila cena a kvalita, ktorú uviedlo

len 10% respondentov. V možnosti „iné“ sa 4% respondentov vyjadrilo, že je dôvodom miestna dostupnosť a u viacerých sa vyskytla odpoveď, že pivo od spoločnosti Heineken ich prinútilo kúpiť si vtedy, keď nebolo iné pivo v ponuke napr. v reštaurácii.

Keď som porovnávala dôvody nákupu piva od spoločnosti Heineken medzi Slovákami a Čechmi, zistila som, že u Čechov prevažovala najčastejšia odpoveď chuť, ďalej vlastná skúsenosť, známosť značky, odporúčenie známych a žiaden respondent neuviedol design obalu. U Slovákov sa to trochu odlišovalo, výrazne prevyšovala chuť, až 75% slovenských respondentov uviedlo túto odpoveď, ďalej uvádzali častú odpoveď známosť značky, kvalita, vlastná skúsenosť a žiaden Slovak sa nevyjadril k možnosti „iné“. Respondenti vo vekovej kategórii 18 – 25 rokov uvádzali najčastejšie dôvody chuť a známosť značky, respondenti vo veku 26 – 35 najčastejšie označovali chuť a kvalitu, vo vekovej kategórii 36 – 45 rokov prevládala chuť a známosť značky a respondenti nad 46 rokov uvádzali najčastejšie chuť a cenu. Presné hodnoty odpovedí sú vyjadrené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 5.2

	Čech	Slovák	18 – 25	26 – 35	36 – 45	46 a viac
Chuť	55,1%	75,0%	56,6%	66,7%	85,7%	100,0%
Cena	16,3%	23,1%	18,9%	16,7%	21,4%	50,0%
Kvalita	10,2%	28,8%	22,6%	10,0%	28,6%	25,0%
Vlastná skúsenosť	30,6%	26,9%	22,6%	40,0%	21,4%	50,0%
Reklama	8,2%	13,5%	15,1%	6,7%	7,1%	0,0%
Známosť značky	26,5%	36,5%	41,5%	10,0%	42,9%	25,0%
Design Obalu	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Odporúčanie známych	22,4%	7,7%	15,1%	10,0%	21,4%	25,0%
Iné	16,3%	0,0%	5,7%	16,7%	0,0%	0,0%

Preferencia iných pív

V dotazníku som sa ďalej respondentov pýtala, či preferujú viac iné pivo než od spoločnosti Heineken. Až 63 ľudí sa vyjadrilo, že majú radšej iné pivo než od

Heinekenu. Z toho bolo 47 Čechov a 16 Slovákov. Väčší počet českých odpovedí prisudzujem väčšej tradícii pitia piva v Českej republike a tiež širšej ponuke značiek pív. V neposlednej rade hralo úlohu tiež to, že jedno z najobľúbenejších slovenských pív, Zlatý Bažant spadá do ponuky Heinekenu, čo mi preukázal aj výskum v predošlom prípade, kde túto značku označovalo najviac Slovákov (viď obr. č. 5.7)

Celkovo najobľúbenejšou značkou piva, ktorá nespadá do ponuky Heinekenu je Pilsner Urquell, ktorú preferuje približne 47% Čechov a 13% Slovákov. Pilsner je súčasne aj najviac preferovaným pivom českých respondentov. Slováci z ostatných pív preferujú najviac Budwiser Budvar (19%). Medzi ďalšie dve najviac preferované piva patrí Radegast a Budvar (viď tab. 5.3).

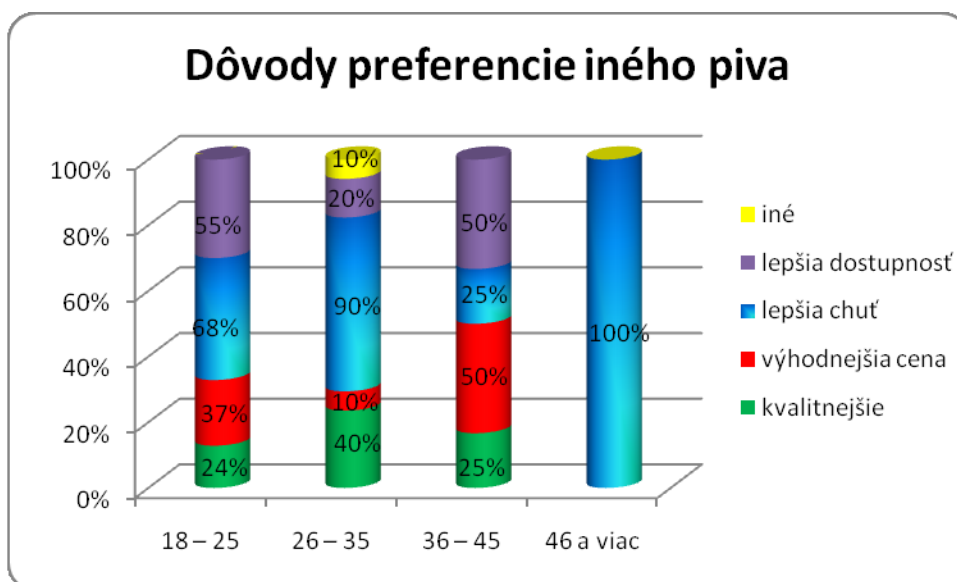
Tab. 5.3

Značka piva		Čech	Slovák	Značka piva		Čech	Slovák
Pilsner Urquell	Počet %	22 46,8%	2 12,5%	Steiger	Počet %	0 0%	2 12,5%
Radegast	Počet %	13 27,7%	1 6,3%	Staropramen	Počet %	2 4,3%	0 0%
Budvar	Počet %	8 17,0%	3 18,8%	Hoegaarden	Počet %	2 4,3%	0 0%
Holba	Počet %	6 12,8%	1 6,3%	Krakonoš	Počet %	2 4,3%	0 0%
Svijany	Počet %	7 14,9%	0 0%	Polička	Počet %	2 4,3%	0 0%
Poutník	Počet %	6 12,8%	0 0%	Černá hora	Počet %	1 2,1%	0 0%
Bernard	Počet %	5 10,6%	0 0%	Lobkowicz	Počet %	1 2,1%	0 0%
Litovel	Počet %	4 8,5%	0 0%	Rožnovské pivo	Počet %	1 2,1%	0 0%
Zubr	Počet %	4 8,5%	0 0%	Stela Artois	Počet %	1 2,1%	0 0%
Rychtář	Počet %	4 8,5%	0 0%	Ostravar	Počet %	1 2,1%	0 0%
Kozel	Počet %	1 2,1%	2 12,5%	Primátor	Počet %	1 2,1%	0 0%
Smädný mnich	Počet %	0 0%	3 0%	Topvar	Počet %	0 0%	1 6,3%

Dôvody preferencie iného piva než od spoločnosti Heineken

V odpovedi na otázku „Kvôli čomu kupujete iné pivo než od spoločnosti Heineken“, respondenti najčastejšie uvádzali, že dôvodom kúpy iného piva je lepšia chuť, uviedlo tak 41% respondentov, ďalším častým dôvodom bola pre respondentov lepšia dostupnosť iného piva a 16% respondentov uviedlo, že iné pivo je kvalitnejšie. Rovnaké percento opýtaných sa vyjadrilo k výhodnejšej cene iného piva. Malé percento ľudí sa tiež vyjadrilo k možnosti „iné“, kde napísali ako dôvod osobné sympatie a zmena. 78% Čechov označovalo ako najčastejší dôvod lepšia chuť iného piva, 43,5% uviedlo možnosť lepšia dostupnosť a na treťom mieste sa najčastejšie objavovala odpoveď, že iné pivo je kvalitnejšie. U Slovákov sa najčastejšie objavovala odpoveď výhodnejšia cena a lepšia chuť, tieto možnosti mali po 59% od respondentov a druhou najčastejšou odpoveďou bola lepšia dostupnosť (41%). Na obrázku č. 5.8 vidieť rozdelenie respondentov podľa vekovej kategórie a dôvodmi preferencie iného piva než od spoločnosti Heineken. U vekovej kategórii 36 – 45 najčastejšie prevládala odpoveď výhodnejšia cena a lepšia dostupnosť, u ostatných vekových kategórií sa najčastejšie vyskytoval dôvod lepšia chuť.

Obr. 5.8



5.2.5 Hodnotenie dôležitosti a motivácie

Ďalšou sledovanou zložkou v mojom výskume je batéria dôležitosti a motivácie pri nákupe piva. Najskôr vyhodnotím faktory, ktoré sú pre respondentov dôležité,

respektíve nedôležité týkajúce sa piva od spoločnosti Heineken a potom naznačím v pozičnej mape súvisť medzi dôležitosťou a motiváciou nákupu piva. U otázky dôležitosti odpovedali len respondenti, ktorí kupujú pivo od Heinekenu a u otázky motivácie odpovedali všetci respondenti nezávisle od toho, či kupujú alebo nekupujú produkty od danej spoločnosti. Ako hodnotiace faktory boli zvolené cena, chuť, kvalita, reklama, známosť značky a design obalu.

Pre vyhodnotenie dôležitosti jednotlivých faktorov som použila jednovýberový T-test (viď. tab. 5.4), ktorým sa zisťuje, či sú priemery týchto faktorov zhodné s testovanou hodnotou, čím sa rozumie stred škály. U jednovýberového T-testu sa sledujú priemery, ktoré sa buď rovnajú, alebo nerovnajú zvolenej hodnote. Keďže v mojom výskume respondenti hodnotili na škále od 1 – 4 (1= veľmi dôležité, 4= nedôležité), stred škály je 2,5. Pretože pracujem so stupňom spoľahlivosti 95%, porovnávam hodnotu Významnosť s hodnotou 0,05 (prípustnosť chyby). Ak je významnosť väčšia než 0,05, priemery sa rovnajú.

Tab. 5.4: Jednovýberový T- test

	Testovaná hodnota = 2.5			
	t	df	Významnosť	Stredná diferencia
cena	-7,661	100	,000	-,609
chuť	-20,434	100	,000	-1,183
kvalita	-19,137	100	,000	-1,134
reklama	2,353	100	,021	,243
známosť značky	-,139	100	,890	-,015
design obalu	3,792	100	,000	,351

Z tabuľky č. 5.4 vidieť, že u faktoru známosť značky je hodnota 0,89 väčšia než 0,05, z čoho vyplýva, že u tejto hodnoty nie je závislosť, teda jej priemerná hodnota je rovná 2,5. Stĺpec „Stredná diferencia“ nám ukazuje, ako sa výsledky líšia od testovanej hodnoty (2,5). U škály 1 – 4 bola hodnote 1 priradená najvyššia dôležitosť, čo znamená, že najlepšie hodnotenie má v stĺpci Stredná diferencia najnižšie číslo (-1,183).

Najlepšie hodnotenie dosiahol faktor „chuť“ a najhoršie potom „design obalu a „reklama“.

Tabuľka č.5.5 a) a 5.5 b) obsahuje odpovede respondentov na otázky týkajúce sa dôležitosti a motivácie pri nákupe piva a tvorí základ pre zostavenie pozičnej mapy.

Tab. 5.5 a)

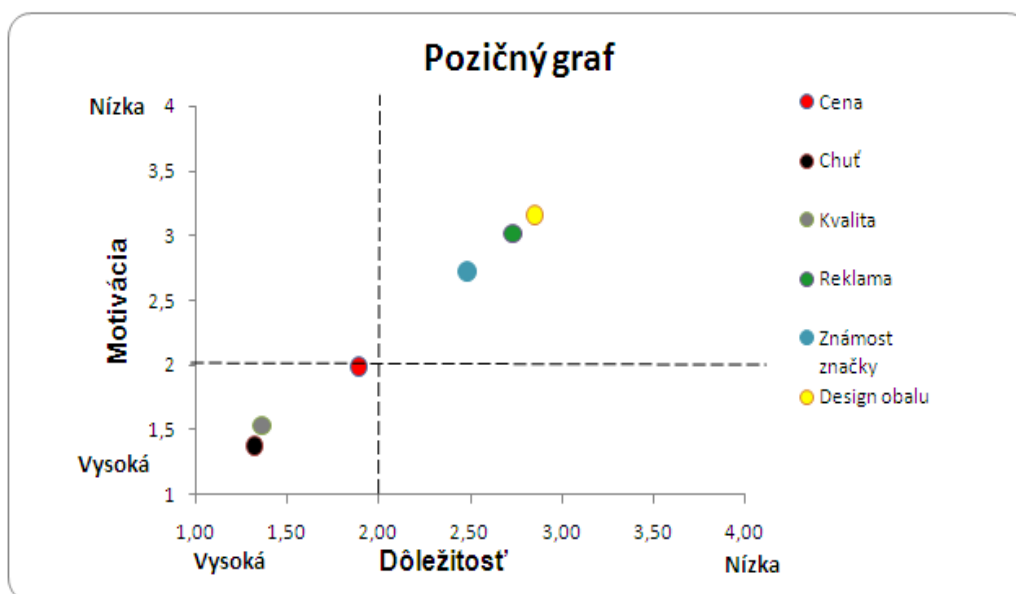
Známka		Cena		Chuť		Kvalita	
		Dôležitosť	Motivácia	Dôležitosť	Motivácia	Dôležitosť	Motivácia
1	N	34	57	74	111	69	94
	%	33,7%	38,0%	73,3%	74,0%	68,3%	62,7%
2	N	48	53	23	30	28	39
	%	47,5%	35,3%	22,8%	20,0%	27,7%	26,0%
3	N	15	26	3	2	3	9
	%	14,9%	17,3%	3,0%	1,3%	3,0%	6,0%
4	N	4	14	1	7	1	8
	%	4,0%	9,3%	1,0%	4,7%	1,0%	5,3%
Ø		1,89	1,98	1,32	1,37	1,37	1,54

Tab.5.5 b)

Známka		Reklama		Známosť značky		Design obalu	
		Dôležitosť	Motivácia	Dôležitosť	Motivácia	Dôležitosť	Motivácia
1	N	16	12	21	20	7	8
	%	15,8%	8,0%	20,8%	13,3%	6,9%	5,3%
2	N	22	30	34	42	31	30
	%	21,8%	20,0%	33,7%	28,0%	30,7%	20,0%
3	N	35	51	22	48	33	44
	%	34,7%	34,0%	21,8%	32,0%	32,7%	29,3%
4	N	28	57	24	40	30	68
	%	27,7%	38,0%	23,8%	26,7%	29,7%	45,3%
Ø		2,74	3,02	2,49	2,72	2,85	3,15

Na obr. 5.9 je znázornená pozičná mapa dôležitosti a motivácie nákupu respondentov. Ako interval priesečníkov dvoch os je zvolený priemer šiestich subkategórií hodnotenia dôležitosti (2,11) a celkový priemer hodnotenia motivácie (1,97). Po dosadení jednotlivých faktorov na súradnice určené ich strednou hodnotou, sa ukázali nasledujúce výsledky.

Obr. 5.9



Respondenti považujú chuť piva za veľmi dôležitý faktor a zároveň chuť ich najviac motivuje k častejšiemu nákupu piva. Druhým veľmi dôležitým faktorom považujú kvalitu a tiež ich tento faktor veľmi motivuje k častejšiemu nákupu piva. Faktory design obalu, reklama a známosť značky považujú za menej dôležité a zároveň ich tieto faktory príliš nemotivujú k častejšiemu nákupu piva.

Pomocou Pearsonovho korelačného koeficientu som u otázky zameranej na dôležitosť, zistovala závislosť medzi spomínanými faktormi a dospela som k názoru, že dvojice faktorov „kvalita a chuť“, „reklama a známosť značky“, „reklama a design obalu“, design obalu a známosť značky“ sú na sebe závislé. U otázky zameranej na motiváciu sú na sebe závislé faktory: „kvalita a chuť“, reklama a design obalu“. (vid'. príloha č. 5).

5.2.6 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1:

Aspoň 50% respondentov preferuje čapované pivo

Odpoveď na túto hypotézu som dostala za pomoci vyhodnotenia otázky č. 6, kde som sa respondentov pýtala, aký druh balenia piva najviac preferujú. V mojom

výskume odpovedalo najviac respondentov, že preferuje pivo čapované a túto odpoveď označilo 64% ľudí, čím sa mi potvrdila hypotéza. Čapované pivo uviedlo 67% mužov a 57% žien. Čechov, ktorí uviedli najčastejšiu odpoveď čapované pivo bolo 80,5% a Slovákov 44%. (viď tab. 5.6)

Tab. 5.6

druh balenia	muž	žena	Čech	Slovák	Celkom
fľaškové	20,8%	24,5%	11,0%	35,3%	22,0%
čapované	67,3%	57,1%	80,5%	44,1%	64,0%
v plechovke	10,9%	14,3%	7,3%	17,6%	12,0%
plastové	1,0%	4,1%	1,2%	2,9%	2,0%

Hypotéza č. 2:

Minimálne 40% respondentov kupuje pivo od spoločnosti Heineken

Táto hypotéza sa potvrdila u otázky č. 8, kde mali respondenti odpovedať, či kupujú produkty od spoločnosti Heineken. Zistila som, že produkty od tejto spoločnosti nakupuje zo 150 respondentov 101 ľudí, čo predstavuje 67%.

Hypotéza č. 3:

Najdôležitejším faktorom je pre respondentov chuť piva

K vyhodnoteniu tejto hypotézy som použila otázku č. 10, ktorá zisťovala dôležitosť vybraných faktorov pri nákupe piva od spoločnosti Heineken. Jednotlivé faktory respondenti hodnotili na škále 1 až 4, kde hodnote 1 bola prikladaná najvyššia dôležitosť a hodnote 4 najnižšia. Pomocou jednovýberového T-testu som pri porovnaní priemerov zistila, že pre respondentov je najdôležitejším atribútom práve chuť. Ďalej nasledovala kvalita a cena. Najmenej dôležitým atribútom je pre respondentov design obalu a reklama. Aj táto hypotéza bola teda potvrdená.

6 Návrhy a odporúčania

Táto kapitola je zameraná na zhrnutie výsledkov prevedenej analýzy a zaoberá sa formuláciou návrhov a odporúčaní pre spoločnosť Heineken pôsobiaci na trhu piva.

U tohto výskumu je potrebné počítať s obmedzenou vypovedacou hodnotou, pretože je malý počet respondentov (150). Vo všeobecnosti sa ale dá konštatovať, že aj u výskumov s veľkým počtom respondentov dochádza k určitým skresleniam informácií, napríklad respondenti nepravdivo odpovedajú na danú otázku.

Z výskumu, ktorý som prevádzala, nevyplynuli žiadne vážne nedostatky alebo žiadne priania zákazníkov, aby som musela odporučiť zásadné návrhy pre spoločnosť Heineken.

Konzumácia piva

Pivo je veľmi obľúbený nápoj hlavne v Českej republike. Česi sú nazývaní ako „národ pivárov“, čo potvrdzuje nielen dlhoročná tradícia v pití piva, ale tiež mnohé štatistiky. Slováci pijú pivo menej ako Česi, čo potvrdil aj môj výskum, kde som zistila, že až 48% českých spotrebiteľov pije pivo viac krát do týždňa (viď kapitola 5.2.1). Slováci najčastejšie uvádzali, že ho pijú menej často. Preto by som nadnárodnej spoločnosti Heineken **odporučila**, aby svoje produkty viac propagovala na **českom trhu** a rozširovala tu tiež svoje značky. Tiež navrhujem, aby spoločnosť **zameriavala** svoje marketingové aktivity hlavne na **mužov**, ktorí sú najčastejšími konzumentmi piva. Túto skutočnosť potvrdili nielen výsledky môjho výskumu, ale tiež mnohé iné výskumy. Z vyhodnotenia Likelihood Ratio koeficientu som tiež zistila závislosť medzi frekvenciou pitia piva a národnosťou, je vidieť rozdiel vo frekvencii pitia piva medzi mužmi a ženami – z výskumu som zistila, že ženy pijú menej často tento nápoj v čom sa líšili oproti mužov, ktorí ho pijú viac krát do týždňa a niektorí ho pijú aj denne. Zároveň by ale spoločnosť nemala na ženy zabúdať a venovať im určitú pozornosť, pretože aj ony si pivo doprajú a to pri najrôznejších príležitostiach, čo tiež preukázal môj výskum.

Propagácia piva

Pri otázke príležitosť pitia piva (viď kapitola 5.2.1) respondenti najčastejšie uvádzali, že si pivo vypijú pri posedení s priateľmi, ďalej pri rôznych oslavách alebo športových udalostiach. Spoločnosti by som preto **navrhovala**, aby sa snažila svoje produkty viac propagovať pri rôznych **športových udalostiach**, ako napr. futbal a hokej, ktoré sú najmä u mužskej populácii veľmi obľúbené a tým si môže zvýšiť povedomie u potenciálnych zákazníkov. Taktiež by Heineken nemal zabúdať na častejšie organizovanie rôznych akcií, festivalov, pivných slávností a to hlavne v letných mesiacoch, kedy je spotreba piva výrazne vyššia než v zime.

Nákup piva

Z výskumu vyplynulo, že 93% respondentov pivo pije a 7% ho nepije, ale kupuje. Toto percento (7%) tvorili prevažne ženy, z čoho vyplýva, že tieto ženy sú len v pozícií nakupujúceho – pivo nepijú, ale kupujú ho napríklad pre návštevu, rodinu, partnerov, ktorých môžeme považovať za spotrebiteľov – užívateľov výrobku (viď kapitola 3.1.1).

V mojej práci som tiež zisťovala, kde spotrebiteľia kupujú pivo najčastejšie, pričom som dospela k názoru, že najviac úradovali reštauračné zariadenia alebo bary a tiež aj hypermarkety/supermarkety. Ďalej som tiež zistila, že častým dôvodom, prečo spotrebiteľia nekupujú pivo od spoločnosti Heineken je nízka dostupnosť týchto pív, preto by Heineken mal svoje produkty **dodávať** do čo najviac **reštaurácií, barov a obchodných reťazcov**, kde zákazníci najčastejšie kupujú pivo. Čím budú viac dostupnejšie tieto piva, tým bude väčšia pravdepodobnosť, že si spotrebiteľia aj piva od spoločnosti Heineken zakúpia.

Preferencia piva

Spoločnosti by som tiež **odporučila**, aby naďalej v rovnakom množstve vyrábala sudové a fľaškové pivo, pretože tieto druhy balenia piva sú medzi spotrebiteľmi najobľúbenejšie, čo preukázal môj výskum. Naopak by nemala venovať

prílišnú pozornosť plastovému pivu (v PET fľašiach), keďže toto balenie je u spotrebiteľov najmenej preferované.

Z výsledkov analýzy sa pri otázke preferencia typu piva najčastejšie objavovalo svetlé, 12 a 10 stupňové pivo a práve preto by Heineken malo variť čo najviac týchto pív. Zároveň by spoločnosť mohlo **rozšíriť ponuku tmavého piva**, ktoré je nielen z mojich výsledkov, ale aj z výsledkov iných výskumov hlavne u žien veľmi obľúbené (viď kapitola 5.2.3). Tým by firma mohla získať viac ženských zákazníčok.

Z portfólia značiek spoločnosti Heineken Česká a Slovenská republika sú u spotrebiteľov najviac preferované piva Zlatý Bažant, Starobrno, Krušovice, Kelt a Zlatopramen (kapitola 5.2.4). Heineken Slovensko by preto malo vo svojich produktoch naďalej vyzdvihovať značku **Zlatý Bažant**, ktorá je aj podľa rôznych iných výsledkov najobľúbenejšou značkou na slovenskom pivnom trhu. To však neznamená, že by Heineken nemal podporovať aj ostatné značky. Heineken Česká republika by mala zamerať pozornosť hlavne pivám **Starobrno, Krušovice a Zlatopramen**, ktoré sú u českých spotrebiteľov najviac obľúbené.

Chuť a kvalita

Zákazníkov motivuje k častejšiemu nákupu piva mnoho faktorov. Niekoľko vybraných faktorov som analyzovala a výsledkom bolo zistenie, že respondentov najviac motivuje k nákupu chuť a kvalita. Tieto faktory spolu úzko súvisia, pretože čím je vyššia kvalita, tým je aj lepšia chuť piva. Túto skutočnosť mi tiež potvrdila korelačná a regresná analýza, pomocou ktorej som zistila, že tieto dva faktory na sebe závisia. Spoločnosť Heineken by teda mala rozhodne **dbať na kvalitu** svojich produktov, od ktorej potom závisí chuť. Z výsledkov som tiež zistila, že respondenti kupujú pivo od spoločnosti Heineken práve kvôli chuti (viď. kapitola 5.2.5), takže by som spoločnosti **neodporúčala výrazne meniť chute** u jednotlivých pív, aby sa nestalo, že zákazníci začnú preferovať viac pivo od konkurenčných značiek.

Cena

Cena je tiež veľmi dôležitá a motivuje respondentov ku kúpe piva. Spoločnosti Heineken by som **odporučila**, aby pravidelne sledovala ceny svojich konkurentov

a výrazne nezvyšovala ceny svojich značiek, aby sa nestalo, že dôsledkom zdraženia zákazníci začnú kupovať konkurenčné produkty. **Navrhla** by som zameriavať sa viac na rôzne **zľavy** hlavne v období sviatkov, čím by si Heineken mohol prilákať viac nových zákazníkov.

Reklama, design obalu a známosť značky

Z výsledkov analýzy vyplynulo, že faktory design obalu a reklama sú pre respondentov najmenej dôležité a ani ich moc nemotivujú k častejšiemu nákupu. Známosť značky bola respondentmi hodnotená priemerne, príliš ich nemotivuje k častejšiemu nákupu piva a aj napriek tomu **navrhujem**, aby Heineken svojich zákazníkov viac informoval o svojich menej známych značkách, pretože mnoho zákazníkov je nedostatočne informovaných o niektorých pivách, ktoré má spoločnosť vo svojej ponuke a to sa tiež odráža v ich nižšej spotrebe ako u známejších pív. Informovanosťou sa tak zvýši povedomie o týchto menej známych značkách. U reklám, hlavne televíznych by mal Heineken **vyzdvihovať** najviac obľúbené piva zákazníkov. Do designu obalu by mohla spoločnosť znížiť svoje investície, keďže tento faktor podľa respondentov nie je dôležitý pri nákupe piva.

7 Záver

Táto diplomová práca sa zaoberala výskumom nákupného chovania na trhu piva. Jej cieľom bolo zistiť, analyzovať a zhodnotiť faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné chovanie zákazníkov na tomto trhu. Zamerala som sa na spoločnosť Heineken, ktorý patrí v súčasnosti k najväčším pivovarnickým skupinám na svete.

V úvodnej časti práce som sa najskôr venovala charakteristike týkajúcej sa trhu piva, kde som uviedla základné poznatky o pive, opísala som situáciu trhu piva vo svete, taktiež situáciu na Slovensku a v Českej republike a charakterizovala som spoločnosť Heineken. V ďalšej časti som pracovala s teoretickými poznatkami, kde som písala o nákupnom chovaní zákazníkov.

Praktická časť bola zameraná na prípravu, realizáciu a vyhodnotenie marketingového výskumu. Zhromaždené dáta potrebné pre analýzu sa získali pomocou šetrenia prostredníctvom vytlačeného dotazníku a následne boli spracované a vyhodnotené za pomoci Microsoft Office Excelu a operačného programu SPSS. Výskum tvoril celkovo 150 respondentov zo Slovenska a z Českej republiky, ktorí odpovedali na otázky v dotazníku. Na základe dosiahnutých výsledkov som potom navrhla konkrétne odporúčania pre spoločnosť Heineken.

Vďaka výskumu som zistila nákupné zvyklosti zákazníkov a najdôležitejšie kritéria pri kúpe piva. Výsledky šetrenia ukázali, že značná väčšina respondentov pivo pije a 7% tento nápoj len kupuje, či už pre rodinu, návštevu alebo partnera. Slováci konzumujú pivo menej často než Česi, ktorí si ho doprajú aj viackrát do týždňa. Pivo si respondenti kupujú hlavne pre seba a najradšej si ho vychutnávajú pri posedení s priateľmi. Zistila som tiež, že najčastejším miestom nákupu piva u Čechov aj Slovákov je reštaurácia alebo bar. Najobľúbenejším druhom balenia piva bolo jednoznačne čapované a prevládalo pivo svetlé, 12⁰ a 10⁰, ženy tiež často uvádzali tmavé pivo. Čo sa týka produktov od spoločnosti Heineken, Slováci najčastejšie nakupujú značku Zlatý Bažant a Česi zase Zlatopramen a Starobrno. Pri hodnotení dôležitosti a motivácie som zistila, že respondentov najviac motivuje k častejšiemu nákupu chuť a kvalita – tieto faktory sú pre nich najdôležitejšie.

Zoznam použitej literatúry

Knihy:

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HULVA, T.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[11] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

[12] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

[13] Pivní speciálka [online]. [cit. 20. novembra]. Dostupné na www:

http://www.pivnispecialka.cz/index.php?main_page=page_4

[14] Gastro server [online]. [cit. 20. novembra]. Dostupné na www:

<http://www.gastro-server.com/jpz/pagepiti/pivo.php>

[15] Kam Na Pivo.sk [online]. [cit. 23. novembra]. Dostupné na www:

<http://www.kamnapivo.sk/webtron/spotreba-piva-rebricek-2008.html>

[16] Kam Na Pivo.sk [online]. [cit. 23. novembra]. Dostupné na www:

<http://www.kamnapivo.sk/webtron/roman-sustak-pohar-piva-je-fenomen.html>

[17] Zoznam zdravotníckych zariadení [online]. [cit. 16. decembra]. Dostupné na www:

<http://www.zzz.sk/?clanok=7673>

[18] Google [online]. [cit. 21. decembra]. Dostupné na www:

http://www.google.com/publicdata?ds=wb-wdi&met=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:SVK&dl=sk&hl=sk&q=vyvoj+hdp#met=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:CZE:SVK

[19] Kurzy.cz [online]. [cit. 21. decembra]. Dostupné na www:

<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

[20] Slovenské združenie výrobcov piva a sladu [online]. [cit. 21. decembra]. Dostupné

na www: <http://www.pivoslad.sk/sk/index.php?navID=4>

[21] Malá encyklopédia piva [online]. [cit. 21. decembra]. Dostupné na www:

http://www.pivo.sk/pivo/vyroba/vyroba_i.htm

- [22] Heineken Slovensko [online]. [cit. 6. januára]. Dostupné na [www:
http://www.heinekenslovensko.sk/sk/o-spolocnosti/kto-sme/profil](http://www.heinekenslovensko.sk/sk/o-spolocnosti/kto-sme/profil)
- [23] Heineken Česká Republika [online]. [cit. 6. januára]. Dostupné na [www:
http://www.heinekenceskarepublika.cz/cz/produkty](http://www.heinekenceskarepublika.cz/cz/produkty)
- [24] Pivovary.info [online]. [cit. 6. januára]. Dostupné na [www:
http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2010020021](http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2010020021)
- [25] ČT 24 [online]. [cit. 23. marca]. Dostupné na [www:
http://www.ct24.cz/ekonomika/106217-ceske-pivo-je-ekologicky-nejohleduplnejsi-na-svete/](http://www.ct24.cz/ekonomika/106217-ceske-pivo-je-ekologicky-nejohleduplnejsi-na-svete/)
- [26] Svět potravin [online]. [cit. 15. januára]. Dostupné na [www:
http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=1755&idreturn=6](http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=1755&idreturn=6)
- [27] Sociologický ústav AV ČR [online]. [cit. 8. marca]. Dostupné na [www:
http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100983s_OR91216c.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100983s_OR91216c.pdf)
- [28] Sbíрка tácků [online]. [cit. 25. marca]. Dostupné na [www:
http://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/index.php?clanek=1](http://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/index.php?clanek=1)
- [29] Pivo.cz [online]. [cit. 25. marca]. Dostupné na [www:
http://www.zajimavosti-pivo.estranky.cz/clanky/druhy-piv/prehled-druhu-piva--i_.html](http://www.zajimavosti-pivo.estranky.cz/clanky/druhy-piv/prehled-druhu-piva--i_.html)
- [30] Pivo.sk [online]. [cit. 2. februára]. Dostupné na [www:
http://www.pivo.sk/pivo/druhy/druhy.htmhttp://www.pivo.sk/pivo/druhy/druhy.htm](http://www.pivo.sk/pivo/druhy/druhy.htmhttp://www.pivo.sk/pivo/druhy/druhy.htm)
- [31] Media fax [online]. [cit. 3. apríla]. Dostupné na [www:
http://www.mediafax.cz/ekonomika/3003972-Nejvetsi-svetovy-vyrobce-piva-Anheuser-Busch-InBev-zvysil-zisk](http://www.mediafax.cz/ekonomika/3003972-Nejvetsi-svetovy-vyrobce-piva-Anheuser-Busch-InBev-zvysil-zisk)
- [32] Infoweb [online]. [cit. 15. apríla]. Dostupné na [www:
http://infowebz.com/pivo/zdravi.htm](http://infowebz.com/pivo/zdravi.htm)
- [33] Rodina finance [online]. [cit. 15. apríla]. Dostupné na [www:
http://www.rodina-finance.cz/zdrava-vyziva.212/pivo-ucinky-na-zdravi-zajimavosti-historie.21745.html](http://www.rodina-finance.cz/zdrava-vyziva.212/pivo-ucinky-na-zdravi-zajimavosti-historie.21745.html)

[34] Vetropack [online]. [cit. 4. apríla]. Dostupné na www:

http://www.vetropack.cz/htm/werkstoff_detail_5.htm?id=7

[35] Pivní.info [online]. [cit. 4. apríla]. Dostupné na www:

<http://pivni.info/news/7098-zmeny-legislativy-upravujici-znacení-a-danení-českého-piva.html>

Internetové časopisy a noviny

[36] SME.sk [online]. [cit. 5. januára]. Dostupné na www:

<http://ekonomika.sme.sk/c/5291741/roznoroda-chut-piva-sa-podla-malych-pivovarov-vytraca.html#ixzz1FHw538nz>

[37] SME.sk [online]. [cit. 5. januára]. Dostupné na www:

<http://ekonomika.sme.sk/c/5409405/priemerna-hrubá-mesáčna-mzda-na-slovensku-je-725-eur.html>

[38] Lidovky.cz [online]. [cit. 20. februára]. Dostupné na www:

http://byznys.lidovky.cz/cesi-piji-ekologicky-preferuji-to-cene-pivo-ve-svete-je-to-unikat-p8v-/firmy-trhy.asp?c=A101103_164841_firmy-trhy_nev

[39] Ihned.cz [online]. [cit. 25. februára]. Dostupné na www:

<http://ekonomika.ihned.cz/c1-44127800-pruzkum-vice-penez-za-kvalitu-pro-pivo-a-vino-to-u-cechu-neplati>

[40] Regal [online]. [cit. 20. marca]. Dostupné na www:

http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-41286820-10A000_d-pivni-kultura-je-u-nas-nejvyspelejsi

[41] Instore [online]. [cit. 15. apríla]. Dostupné na www:

<http://www.instore.sk/news/piva-ktore-prezradi-chut-a-vona-regionu>

Zoznam skratiek

apod.	a podobne
a. s.	akciová spoločnosť
atď.	a tak ďalej
č.	číslo
ČNB	Česká národná banka
ČR	Česká republika
DPH	daň z pridanej hodnoty
EU	Európska únia
HDP	hrubý domáci produkt
Kč	koruna česká
napr.	napríklad
obr.	obrázok
SR	Slovenská republika
tab.	tabuľka
www	World wide web

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.4. 2011

.....
Lucia Karasová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Školská 312, 027 12 Vitanová, Slovenská republika

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Pivo a zdravie

Príloha č. 2: Dotazník

Príloha č. 3: Kontingenčné tabuľky

Príloha č. 4: Chi-kvadrát

Príloha č. 5: Korelačná analýza